

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Mezigenerační srovnání spotřebitelských postojů ke značkám kvality potravin na českém trhu

Intergenerational Comparison of Consumer Attitudes to Food Quality Labels in the Czech
Market

Student: Bc. Denisa Bartoníková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.

Ostrava 2017

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Denisa Bartoníková**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod

Téma: **Mezigenerační srovnání spotřebitelských postojů ke značkám kvality potravin na českém trhu**
Intergenerational Comparison of Consumer Attitudes to Food Quality Labels in the Czech Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska značek kvality a chování spotřebitele
3. Charakteristika trhu potravin a značek kvality v České republice
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza postojů generace X a Y ke značkám kvality potravin
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Velčovská, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



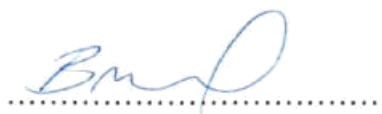
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně příloh, vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Denisa Bartoníková

Poděkování

Velké poděkování patří vedoucí mé diplomové práce Ing. Šárce Velčovské, Ph.D. za cenné připomínky, odborné rady, trpělivost a čas, který mi při vypracovávání této práce věnovala.

Obsah

1. Úvod	6
2. Teoretická východiska značek kvality a chování spotřebitele	8
2.1 Teoretická východiska chování spotřebitele	8
2.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování.....	9
2.1.2 Typy nákupního rozhodování	11
2.1.3 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele.....	12
2.1.4 Postoje spotřebitelů.....	14
2.2 Teoretická východiska značek kvality potravin	16
2.2.1 Definice kvality potravin	16
2.2.2 Definice značek kvality	18
2.2.3 Funkce značek kvality	19
2.2.4 Prvky značek kvality.....	20
2.2.5 Přínosy značek kvality	23
2.2.6 Znalost značek kvality	24
3. Charakteristika trhu potravin a značek kvality v České republice.....	25
3.1 Charakteristika trhu potravin.....	25
3.1.1 Trh potravin v České republice.....	25
3.1.2 Klasifikace CZ-NACE.....	29
3.1.3 Klasifikace CZ-CPA.....	30
3.2 Značky kvality potravin v České republice	31
3.2.1 KLASA	36
3.2.2 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR	37
3.2.3 Regionální potravina.....	38
3.2.4 Čteme etikety za Vás	39
3.2.5 Zaručená tradiční specialita	40
3.2.6 Chráněné označení původu.....	40

3.2.7 Chráněné zeměpisné označení	41
3.2.8 BIO EU	42
3.2.9 Víím, co jím	43
3.3 Chování spotřebitele na trhu potravin	44
4. Metodika shromažďování dat	48
4.1 Přípravná fáze.....	48
4.1.1 Definice problému	48
4.1.2 Definice cíle výzkumu	49
4.1.3 Specifikace typu a zdrojů dat.....	50
4.1.4 Výběr metody pro shromažďování dat	50
4.1.4 Dotazník.....	51
4.1.5 Technika výběru respondentů	51
4.1.6 Pilotáž	52
4.1.7 Časový harmonogram	52
4.2 Realizační fáze	53
4.2.1 Sběr dat	53
4.2.2 Způsob zpracování dat	53
4.3 Skutečná struktura respondentů	54
5. Analýza postojů generace X a Y ke značkám kvality potravin.....	60
5.1 Faktory ovlivňující nákup potravinářských výrobků	60
5.1.1 Vliv faktorů na nákup potravin	60
5.1.2 Faktory určující kvalitu potravin	62
5.2 Sledování značek kvality na obalech potravin	64
5.3 Znalost a nákup značek kvality potravin.....	65
5.3.1 Spontánní znalost značek kvality.....	65
5.3.2 Podpořená znalost a nákup značek kvality	67
5.4 Informace o značkách kvality potravin	69

5.4.1 Zdroje informací o značkách kvality potravin.....	69
5.4.2 Hodnocení informací o značkách kvality	71
5.5 Postoje respondentů ke značkám kvality potravin	72
5.5.1 Hodnocení postojů respondentů ke značkám kvality potravin	72
5.5.2 Očekávané charakteristiky značek kvality potravin	75
5.6 Důvěryhodnost značek kvality potravin.....	77
5.6.1 Důvěryhodnost značek kvality na základě poplatku za udělení	77
5.6.2 Vhodné instituce pro udělování značek kvality.....	78
5.7 Hodnocení počtu značek kvality potravin na trhu.....	80
5.7.1 Vnímaný počet značek kvality potravin	80
5.7.2 Chybějící značky kvality na trhu	81
6. Návrhy a doporučení.....	84
6.1 Faktory ovlivňující nákupní chování na trhu potravin	84
6.2 Doporučení ke zvýšení znalosti značek kvality a nákupu certifikovaných výrobků.....	86
6.3 Doporučení ke zvýšení důvěryhodnosti značek kvality potravin.....	88
6.4 Doporučení k optimalizaci počtu značek a návrhy na nové značky kvality potravin	89
7. Závěr.....	92
Seznam použité literatury.....	94
Seznam zkratk	105
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1. Úvod

Potraviny jsou neoddělitelnou součástí života lidí a představují tak nepostradatelné zboží pro každodenní život jedince. Potraviny uspokojují životní potřeby člověka a mohou významně ovlivňovat jeho zdraví. Spotřebitelé si tento fakt uvědomují a při jejich nákupu se stále více orientují na základě kvality. Při nákupu potravin tak stále více získávají na významu značky kvality. Značka kvality představuje symbol, který je zpravidla uveden na obalu potravin a jehož účelem je garantovat specifické vlastnosti jako například kvalitu, původ, vyvážené složení, apod. Tyto značky mohou pomoci spotřebitelům s výběrem kvalitních potravin a uspořit jim tak čas, který by jinak strávili pečlivým studováním etiket.

V dnešní době se na českém trhu vyskytuje velké množství značek kvality potravin. Počet značek se tak může stávat nepřehledným a spotřebitel může být těmito značkami zahlcen. Problém může představovat situace, kdy spotřebitel přestane značky kvality vnímat jako doklad kvality, jelikož se mu může zdát, že je vlastní každá potravina. Značky kvality tak ztrácí svůj význam a také důvěryhodnost. Spotřebitelé pak mohou zaujímat negativní postoj ke značkám kvality a přestávají se o ně zajímat. S tím je spojená následná nízká míra znalosti značek kvality. Tento fakt je pro značky kvality velkým problémem, jelikož značky kvality mohou fungovat pouze v případě, že je spotřebitelé znají a ví, jaké charakteristiky potravin garantují.

U různých věkových skupin spotřebitelů lze zaznamenat rozdílné nákupní zvyklosti. Tento fakt platí i u nákupu potravin. Každá věková skupina je charakteristická určitým stylem chování, je tedy důležité nepohlížet na spotřebitele z hlediska věku jako na celek. V diplomové práci je z tohoto důvodu srovnáváno nákupní chování u spotřebitelů generace X a u spotřebitelů generace Y. Mladší lidé, kteří se řadí do generace Y, mohou mít zcela odlišné představy o kvalitních potravinách, mohou v jiné míře sledovat označení kvality na obalech potravinářských výrobků či získávat informace ze zcela jiných zdrojů než spotřebitelé z generace X.

V rámci diplomové práce je analyzováno celkem 9 vybraných značek kvality potravin. Bylo vybráno 5 značek kvality, které jsou užívány na národní úrovni a 4 značky kvality udělované Evropskou unií. Z národních značek byly vybrány značky Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Regionální potravina, Zdravá potravina, Vím, co jím. Z evropských značek byly vybrány značky Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení.

Primárním cílem diplomové práce byla identifikace znalosti a postojů k vybraným značkám kvality potravin u českých spotřebitelů generace X a Y. Zjišťována byla kritéria ovlivňující nákupní chování spotřebitelů obou generací a postoje spotřebitelů obou generací ke značkám kvality. Pro zjištění rozdílů mezi spotřebiteli jednotlivých generací bylo provedeno mezigenerační srovnání.

První část diplomové práce obsahuje teoretická východiska chování spotřebitele a značek kvality. Dále je charakterizován trh potravin a značek kvality potravin v České republice. V praktické části diplomové práce je popsána metodika marketingového výzkumu a analýza značek kvality potravin. Na výsledky provedené analýzy navazují návrhy a doporučení pro značky kvality potravin a jejich správce.

2. Teoretická východiska značek kvality a chování spotřebitele

V této kapitole je možné najít teoretická východiska pro pochopení chování spotřebitele a značek kvality. V první podkapitole se vyskytují informace o přístupech ke spotřebitelskému chování, rozhodovacím procesu spotřebitele a jeho postojích. V druhé podkapitole je možné nalézt informace, které jsou nutné pro definici značek kvality. Je zde možné najít také informace o funkcích a prvcích značek kvality a také o typech znalosti značek kvality.

2.1 Teoretická východiska chování spotřebitele

„Zákazník je zjednodušeně řečeno ten, kdo zboží objednává, nakupuje a platí. Spotřebitel je pojem obecnější, zahrnuje vše, co spotřebováváme, tedy i to, co sami nenakupujeme.“
(Vysekalová, 2004, s. 31)

Každý spotřebitel je členem určité společnosti, v rámci které se určitým způsobem projevuje a chová. Spotřební chování tedy není možné chápat izolovaně bez zakomponování vztahu k obecnému chování a bez vazeb na mikro a makrostrukturu společnosti. Spotřební chování nepředstavuje pouze chování spojené s vlastní spotřebou a jednání spojené s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobku. Ve spotřebním chování se odráží všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, jež je částečně dána geneticky a ve velké míře je získávána během života v dané společnosti. Spotřební chování tedy představuje komplex činů, který zahrnuje důvody vedoucí spotřebitele k užívání určitého statku, způsoby, kterými užívání provádí, a vlivy, které celý tento proces doprovází. (Koudelka, 2007; Vysekalová, 2004)

Chování spotřebitelů je zkoumáno na základě toho, jak jednotlivci, skupiny a firmy vybírají, kupují a užívají zboží, služby, ideje nebo prožitky uspokojující jejich potřeby a přání. Součástí zkoumání je také to, jak se spotřebitelé zbavují zboží na konci jeho životního cyklu. (Kotler, 2013)

2.1.1 Přístupy ke spotřebnímu chování

Přístupy, jež se snaží vysvětlit spotřební chování, lze rozčlenit na 4 základní modely: racionální modely, psychologické modely, sociologické a komplexní modely. (Koudelka, 2010)

Racionální modely

Racionální modely pohlíží na spotřební chování na základě ekonomické racionality. Tyto modely nahlíží na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, která své jednání přizpůsobuje na základě ekonomické výhodnosti. Spotřební chování v tomto případě vyjadřuje výsledek racionálních úvah spotřebitele. Předpokladem racionálního modelu spotřebního chování je okrajová role emotivních, psychologických a sociálních prvků. Mezi další předpoklady racionálních modelů patří také např.: spotřebitel je plně informován o všech parametrech všech variant, spotřebitel dokáže vytvořit algoritmus rozhodování, který následně vědomě dokáže dodržovat. (Koudelka, 2010; Vysekalová, 2004)

Sociologické modely

„Lidé mají za normálních podmínek silné tendence dodržovat sice nepsané, ale silně působící sociální normy.“ (Koudelka, 2010, s. 9)

Sociologické modely se snaží spotřebitelské chování vysvětlit na základě zkoumání vlivů sociálního prostředí. Tyto modely zkoumají, jak je spotřební chování podmíněno sociálními okolnostmi a sociálními skupinami. Spotřební chování je u sociologických modelů vysvětlováno na základě příslušnosti člověka v sociálních skupinách, významnosti sociální skupiny, role, kterou v nich člověk zastává, schopnosti vyrovnat se s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vytváří, apod. (Koudelka, 2010)

Psychologické modely

Dle psychologických modelů je konkrétní podoba kupního rozhodovacího procesu podmíněna individualitou každého spotřebitele. Při rozhodování o nákupu tedy hrají roli také psychologické mechanismy. Mezi nejdůležitější patří například duševní vlastnosti a dispozice, životní zkušenosti a vědomosti, postoje a mínění. (Koudelka, 2010; Vysekalová, 2004)

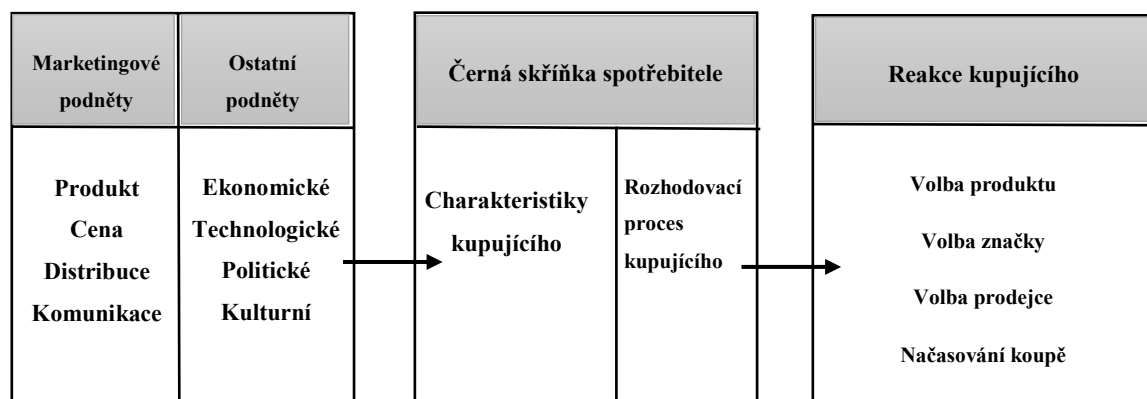
Účelem psychologických modelů je vysvětlit spotřebitelské chování jako důsledek psychických procesů. V rámci těchto modelů je sledováno například to, jak spotřebitel vnímá

vnější podněty, jak se učí spotřebitelskému chování či jak se v jeho spotřebitelských projevech promítají hlouběji ukryté motivy. Chování spotřebitele založené na psychologických procesech lze zkoumat na základě pozorování a popsání toho, jak spotřebitel reaguje na určité vnitřní a vnější podněty. Toto chování se tedy sleduje na základě schématu: Podnět (stimul) → Odezva (reakce). (Koudelka, 2010; Vysekalová, 2004)

Komplexní modely

Důležité v rámci zkoumání chování spotřebitele je nesoustředit se pouze na jeden přístup. Komplexní modely představují kombinaci racionálního, psychologického a sociálního přístupu. Výhodou komplexních modelů je především to, že se výše uvedené přístupy navzájem doplňují, prolínají a podílejí se na utváření spotřebitelského chování. (Bártová, 2007)

Na obtížnost komplexní predikce chování člověka poukazuje *Model černé skříňky*. Důvodem je fakt, že procesy a dění v lidské mysli je možné pochopit pouze omezeně. Mysl člověka představuje tzv. „černou skříňku“. Tento model pracuje na základě pohledu na nákupní chování založené na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, kdy černá skříňka představuje interakci predispozic spotřebitele k určitému kupnímu rozhodnutí při působení okolních podnětů. Černá skříňka tedy představuje mentální proces, který není možné kvantifikovat či zkoumat. (Vysekalová, 2011)



Obr. 2.1 Model černé skříňky

Vlastní zpracování dle (Kotler, 2007)

V tomto modelu jsou zkoumány procesy, které probíhají v černé skříňce spotřebitele. Do každé fáze nákupního rozhodování vstupují v rámci černé skříňky predispozice spotřebitele, které zahrnují kulturní, sociální, osobní a psychologické faktory. Sleduje se tedy, jak podmínění

predispozicemi předznamenává účinek podnětů na konkrétní průběh kupního rozhodovacího procesu až po výslednou reakci a následné po-nákupní chování. (*Koudelka, 2010*)

2.1.2 Typy nákupního rozhodování

Druh nákupního rozhodování se odvíjí nejen od charakteristik nakupovaného produktu, ale také od angažovanosti spotřebitele při nákupu. Angažovaností spotřebitele při nákupu je možné rozumět stupeň vlastní účasti, se kterou spotřebitel přistupuje k nákupnímu rozhodování. Způsob nákupního rozhodování je také ovlivněn podstatou produktu a služeb, které jsou nakupovány a také očekáváním spotřebitele ohledně druhu nákupu. (*Vysekalová, 2004; 2011*)

Dle míry angažovanosti spotřebitele při nákupu je možné rozlišit 4 typy nákupního rozhodování. Mezi tyto typy patří extenzivní, limitované, zvykové (rutinní) a impulsivní nákupní rozhodování. (*Rani, 2014*)

1. Extenzivní nákupní rozhodování

Extenzivní nákup představuje situaci, kdy kupující není předem rozhodnut o nákupu výrobku či služby, aktivně vyhledává informace a věnuje svou pozornost různým informačním zdrojům včetně reklamy, které mu pomáhají při uskutečnění rozhodnutí. Tento typ nákupního rozhodování nastává v situaci, kdy zákazník kupuje neznámý druh výrobku, nezná jeho přesné charakteristiky, příp. neví jak jej používat. Na této úrovni spotřebitel potřebuje spoustu informací, aby si mohl vytvořit měřítko, na základě kterých bude konkrétní výrobky posuzovat. (*Schiffman a Kanuk, 2004; Vysekalová, 2004; Jakasi.cz, 2016*)

2. Limitované nákupní rozhodování

Charakteristické pro limitovaný nákup je neznalost konkrétního nakupovaného produktu či značky. Zákazník je poměrně dobře obeznámen se sortimentem výrobků, nezná však každou značku, podmínky koupě, apod. Spotřebitel tedy potřebuje získat doplňující informace o značkách a výrobcích, aby dokázal uskutečnit své nákupní rozhodnutí. Z tohoto důvodu si spotřebitel při řešení tohoto problému vytváří základní kritéria pro hodnocení výrobků a značek v dané kategorii. (*Schiffman a Kanuk, 2004; Vysekalová, 2004; Jakasi.cz, 2016*)

3. Zvykové (rutinní) nákupní rozhodování

Zvykové nákupní rozhodování je možné vyjádřit jako opakující se nákupní rozhodnutí, ke kterému dochází téměř bez jakéhokoliv vyhledávání informací a hodnocení variant. Podobně jako u impulzivního chování nedochází k rozhodování v pravém slova smyslu, ale jde o rutinní návykové chování. Určitý typ rozhodování se může v tomto případě týkat doby nákupu a jeho objemu. Při realizaci zvyklostního nákupu jsou nakupovány obvyklé výrobky. (Koudelka, 2010; Vysekalová, 2011)

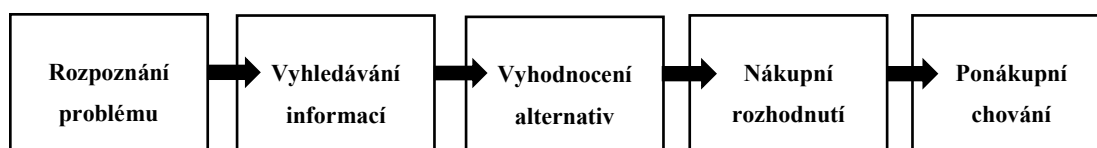
4. Impulsivní nákupní rozhodování

Impulsivní nákup lze chápat jako reaktivní jednání, kde argumenty nehrají podstatnou roli. Ve většině případů jde o drobné nákupy produktů, které se z pohledu spotřebitele příliš neliší a z toho důvodu není nutné výrazně studovat jejich vlastnosti. Tento typ rozhodování se od zvykového chování liší zejména v tom, že spotřebitel jedná na základě okamžitého impulsu, tj. např. na základě akční nabídky, promo akce, POP/POS materiálech, apod. (Vysekalová, 2004, Vysekalová, 2011)

2.1.3 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele

Spotřební chování je úzce spjato s nákupním rozhodováním. Nákupní rozhodovací proces je vázán na spotřebitele, na jeho chování, které souvisí s tím, jak se ve spotřebiteli utváří rozhodnutí, jak a čím uspokojit aktuální potřebu. Nákupní rozhodovací proces je možné charakterizovat tím, jak postupně ve spotřebiteli narůstá rozhodnutí koupit určitý výrobek či službu, jak toto rozhodnutí spotřebitel provede, naplní, jak užívání zakoupeného produktu odpovídá očekáváním a jak bude vypadat jeho další spotřební chování. (Koudelka, 2010; Hes, 2008, Solomon et al. 2013)

Tento proces nákupního rozhodování spotřebitele se standardně dělí do 5 hlavních fází: (Rani, 2014)



Obr. 2.2 Nákupní rozhodovací proces spotřebitele
Vlastní zpracování dle (Kotler, 2007)

1. Rozpoznání problému

Fáze rozpoznání problému je spojena s okamžikem, kdy si jedinec uvědomí rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem a uvědomí si potřebu, kterou chce uspokojit. Jedná se o potřeby *hmotné* či *nehmotné*, nebo z časového hlediska *aktuální* a *budoucí*. (Vysekalová, 2011)

2. Vyhledávání informací

Poté co jedinec identifikuje, zaregistruje a rozpozná neuspokojivý stav, začíná shromažďovat informace. Pro uskutečnění nákupního rozhodnutí potřebuje spotřebitel určitou míru informací. Nedostatek informací zvyšuje pocit rizika, naopak jejich přebytek může způsobovat dezorientaci. Důležitá je také forma, jakou se informace ke spotřebiteli dostává. Informace může pocházet např. z osobních zdrojů, ze sdělovacích prostředků, apod. (Koudelka, 2010; Vysekalová 2011)

3. Vyhodnocení alternativ

Proces vyhodnocení alternativ zahrnuje porovnávání získaných informací a výběr nejvhodnějšího řešení při zapojení emocionálních procesů. Rozhodování o výběru konečného řešení má několik poloh. Patří k nim výběr typu výrobku, vytvoření výběrového okruhu (tři, čtyři značky) a hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. (Koudelka, 2010; Vysekalová 2011)

4. Nákupní rozhodnutí

Po vyhodnocení jednotlivých alternativ spotřebitel přechází ke kupnímu záměru a k rozhodnutí, kdy nákup uskutečnit. Následuje bezprostřední přechod k vlastnímu nákupu nebo odmítnutí produktu. Tato fáze nákupního rozhodovacího procesu přináší promítnutí předchozích kroků spotřebitele do vlastní nákupní akce – nákupu vybraného výrobku. V tomto okamžiku mohou do procesu vstoupit například postoje ostatních, nečekané situační vlivy a vnímané riziko. (Vysekalová 2011)

Konečné rozhodnutí spotřebitele vyplývá ze složité souhry kulturních, společenských, osobních a psychologických faktorů. Mnoho z těchto faktorů je obtížné ovlivnit, mohou být ale velice užitečné při identifikaci zájmu kupujících a při hledání modifikací produktu, které budou lépe plnit jejich přání. (Kotler, 2007)

5. Ponákový chování

Poslední fáze nákupního rozhodovacího procesu začíná vlastním užitím výrobku. Spotřebitel porovnává své očekávání se skutečným efektem. Ve většině případů se tendence ke spokojenosti či nespokojenosti objevují již při prvním užití výrobku. Výsledná spokojenost není ale jen výsledkem užívání produktu, ale v podstatné míře souvisí i s prvotní hladinou očekávání. (*Vysekalová, 2004; Koudelka, 2010; Vysekalová, 2011*)

Do rozhodovacího procesu se zapojuje více osob najednou, které v tomto procesu zastávají různé role. Mezi tyto role patří role iniciátora, ovlivňovatele, rozhodovatele, nákupčího a uživatele. (*Bloudek, 2013*)

2.1.4 Postoje spotřebitelů

Zkušenostmi, učením a pomocí poznávacích procesů si lidé utvářejí své postoje, které následně ovlivňují jejich kupní chování. Postoj vyjadřuje trvalé příznivé či nepříznivé hodnocení, emocionální pocit či sklon k určitému jednání vůči nějakému objektu nebo myšlence. Postoje vytvářejí určitý styl myšlení – spotřebitel se určitý objekt líbí, nelíbí, utváří si k němu vztah nebo ho naopak zcela odmítne. Postoje tedy vedou k tomu, že se spotřebitel k podobným objektům chová značně konzistentním způsobem. Z důvodu, že postoje spotřebiteli umožňují šetřit energii a přemýšlení, může být velmi problematické a obtížné pokoušet se je změnit. (*Kotler, 2007; Koudelka, 2010; Solomon et al. 2013; Rani, 2014*)

Postoje mají směr, orientaci, jsou příznivé nebo nepříznivé. Objektem postojů mohou být lidé, události či abstraktní objekty. Z marketingového pohledu vystupují do popředí především postoje ke spotřebnímu zboží, k výrobkům, značkám, firmám, obchodům a také k aktivitám. (*Koudelka, 2010; Zamazalová, 2010*)

Funkce postojů pro spotřebitele

Postoje slouží k orientaci v mnoha životních situacích a slouží také k orientaci při spotřebním rozhodování. K hlavním funkcím postojů se řadí: (*Koudelka, 2010*)

1. Utilitářská funkce – postoje pomáhají spotřebiteli dosáhnout hledaného užitku a odměny;

2. Sebeobranná funkce – postoje pomáhají spotřebitelům uchránit vlastní sebeidentitu;

3. Funkce vyjadřující hodnotu – postoje umožňují vyjadřovat ve spotřebním chování osobní hodnoty;

4. Funkce ocenění objektu (znalostní funkce) – postoje pomáhají spotřebiteli organizovat jeho znalost trhu, pomáhají při třídění podnětů a jejich interpretaci.

Struktura postojů

Při sledování struktury postojů je možné poukázat na tři hlavní složky: *(Koudelka, 2010)*

1. Složka kognitivní – v každém postoji spotřebitele hraje určitou roli vnímaná (subjektivní) znalost neboli domněnka o výrobku;

2. Složka afektivní – citové zabarvení postoje, která bývá vyjadřována v rovinách obliby (líbí/nelíbí);

3. Složka konativní – v postoji je uložen ve větší či menší míře sklon k jednání určitým směrem.

Mezi jednotlivými složkami postoje se prosazuje určitá tendence ke stejnému směru. Z tohoto vychází podstata teorie konzistence. Konzistentním postojem se tedy rozumí míra tendence ke shodnému směru všech složek postoje. Lidé se také snaží udržovat rovnováhu mezi afektivní a kognitivní složkou. V případě, že jsou tyto složky v rovnováze, celkový postoj je stabilní. *(Koudelka, 2010)*

Formování postoje

Postoje se formují na základě různých faktorů, mezi které patří informační zdroje, členství v sociálních skupinách, širší sociální prostředí, zkušenost, snaha uspokojit potřebu. Jde zejména o následující faktory: *(Koudelka, 2010; Rani, 2014)*

1. Rodina – na základě různých výzkumů lze potvrdit korelaci mezi vyjádřeným postojem jedince a preferencí rodiče;

2. Přátelé – referenční skupina přátel se může významným způsobem podílet na utváření postoje;

3. Informace – v případě, že spotřebitel nemá dostatek informací pro formování postoje, vzniká velký prostor pro vývoj postoje nevhodným směrem;

4. Zkušenost – postoje jsou často výsledkem ponákučního chování a uspokojení vede ke vzniku kladných postojů (a naopak);

5. Osobnost – osobnostní charakteristiky mají rovněž vliv na rozvoj postojů;

6. Hodnotový systém jedince – hierarchie osobních hodnot se k postojům bezprostředně váže;

7. Potřeby a jejich aktuálnost – neuspokojení některé z potřeb může postoj ovlivnit či podnítit jeho vznik;

8. Vysvětlení jevu – lidé potřebují přiřadit pozorované chování určité příčině;

9. Chování ostatních – utváření postojů je často realizováno na základě porovnání chování s chováním jiných.

2.2 Teoretická východiska značek kvality potravin

V této podkapitole jsou definovány pojmy *kvalita* a *kvalita potravin*. V návaznosti na kvalitu potravin jsou definovány značky kvality, jejich funkce, prvky a přínosy. Jsou zde také popsány jednotlivé typy znalosti, které se vážou s vybavením a rozpoznáním konkrétních značek kvality.

2.2.1 Definice kvality potravin

K vymezení pojmu *kvalita (jakost)* existuje mnoho definic a různorodých přístupů. Kvalitu lze chápat například jako způsobilost pro užití, jako shodu produktu s požadavky či jako to, co za ni považuje zákazník. Norma ISO 9000:2005 stanovuje pojem *kvalita* (jakost) jako stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik, kdy inherentní charakteristiky vyjadřují vnitřní vlastnosti objektu kvality, které mu existenčně patří. (Veber, 2007)

Kvalita potravin představuje jeden z klíčových parametrů potravin a je tvořena a ovlivňována v celém průběhu potravinového řetězce. *Kvalita potravin* ve své podstatě zahrnuje celou řadu vzájemně propojených a na sebe navazujících aspektů. (Valenta a Hladík, 2011)

Pro hodnocení kvality jsou posuzovány především následující charakteristiky: (Valenta a Hladík, 2011)

- 1. Nutriční hodnota (fyziologická hodnota)** – u potravin je posuzován obsah nutričně žádoucích složek (bílkoviny, sacharidy, tuky, obsah vitamínů, antioxidantů, vlákniny) i nežádoucích složek (alergeny, „éčka“, rezidua léčiv, těžké kovy, rezidua pesticidů);
- 2. Senzorická kvalita** – jedná se o charakteristiky potravin, které působí na jednotlivé smysly člověka (chuť, vůně, barva, tvar, konzistence);
- 3. Funkční vhodnost** – určuje, zda je produkt vhodný pro komerční, domácí nebo průmyslové účely a určuje také způsob úpravy potravin (vaření, smažení, pečení vlastnosti, doba přípravy);
- 4. Kvalita zpracování** – zahrnuje množství látek přidaných při výrobě potravin (aditiva, enzymy, mikroorganismy, ionizační záření);
- 5. Právní kvalita** – je dána standardy kvality, které jsou určeny legislativními předpisy a regulacemi na národní či evropské úrovni;
- 6. Kvalita celého procesu** – hodnotí vliv produkce potravin na životní prostředí od zemědělské produkce po její zpracování (využití zdrojů, funkci půdy, kvalitu vody, etická témata, jako např. práce dětí);
- 7. Vnitřní kvalita** – hodnotí potraviny jako součást většího celku a popisuje atributy, které mohou být změněny vědeckými metodami.

Mnoho spotřebitelů si uvědomuje spojení mezi stravováním a zdravím, a proto je zdravotní nezávadnost často označována jako hlavní kritérium pro hodnocení kvality potravin. Přestože je kvalita potravin ovlivněna řadou aspektů, mezi další zásadní podmínky kvality potravin patří bezpečnost a hygiena. Potravinářský výrobek, který nesplňuje tyto dva základní předpoklady, nemá legislativní oprávnění být uváděn do oběhu. Spotřebitel by měl mít jistotu, že potraviny, které nakupuje, lze bezpečně konzumovat. Stejně tak by měl mít jistotu, že zakoupené potraviny odpovídají i vynaloženým finančním prostředkům. Mezi hlavní aspekty kvality potravin ale cenu potravin nelze zahrnout, především z toho důvodu, že cena potravin nemusí být vždy v souladu s kvalitou. Vysoká cena není automaticky signálem vysoké kvality a nízká cena nemusí vždy signalizovat kvalitu nízkou. (*Valenta a Hladík, 2011; Klopčič, Kuipers a Hocquette, 2013*)

V posledních letech je kvalita a konkrétní vlastnosti konzumovaných potravin velmi důležitým kritériem při výběru potravin a jiného potravinářského zboží. Lze zaznamenat i

nárůst počtu lidí, kteří věnují větší pozornost problematice, která se týká situace kolem šíření nemoci zvířat a jejich vztahu k potravinám, přestože jinak tito lidé považují úroveň bezpečnosti a jakosti v České republice za dostatečnou. (Hes, 2008)

Informace o potravinářských produktech je možné získávat z mnoha zdrojů. Jedním z nejdůležitějších zdrojů jsou informace uvedené na obalu, zejména informace o složení a výživové hodnotě. K tomu, aby značení potravin pomohlo spotřebiteli při získávání informací o kvalitních potravinách, je nutné, aby značení na obalu obsahovalo jasné a srozumitelné informace. K tomuto účelu mohou sloužit jako pomůcka pro spotřebitele *značky kvality*. (Valenta, 2011)

2.2.2 Definice značek kvality

Značky kvality je možné definovat jako grafické symboly, které se vykytují buď na obalu produktu, nebo na produktu samotném, případně v doprovodných informačních materiálech. Jedná se o značky účelové a informují spotřebitele o vybraných parametrech produktu či o jeho užití. Primárním účelem existence značek kvality je to, aby pomáhaly zákazníkům k lepší orientaci na trhu zboží a služeb. (Velčovská, 2005)

Značky kvality je možno klasifikovat na základě různých hledisek: (Velčovská, 2005)

1. Z hlediska závaznosti:

- **Povinné značky** – značení je určeno zákony nebo dalšími legislativními předpisy;
- **Dobrovolné značky** – značení není dané zákonem.

2. Z hlediska obsahu:

- **Značky garantující kvalitu** – Klasa, Český výrobek;
- **Značky garantující bezpečnost** – značka CE na výrobcích;
- **Ekoznačky** – BIO – produkt ekologického zemědělství, BIO EU, Ekologicky šetrný výrobek;
- **Značky související s ochranou životního prostředí** – Zelený bod;
- **Ostatní značky** – piktogramy.

3. Z hlediska rozsahu:

- **Komplexní značky** –ověřují veškeré vlastnosti výrobku;
- **Speciální značky** –ověřují pouze jednu nebo více vlastností výrobku.

2.2.3 Funkce značek kvality

Značky kvality plní mnoho funkcí pro výrobce i kupujícího, které jim přinášejí specifický užitek. Jako základní funkce značek kvality je možno uvést: (*Velčovská, 2005; Velčovská 2013; Zamazalová, 2010*)

1. Identifikační funkce – spotřebitel může na základě identifikace značky kvality na obalu rozpoznat kvalitní potraviny, což mu následně usnadní rozhodnutí o nákupu;

2. Ochranná funkce – registrovaná značka kvality zaručuje ochranu a potvrzení unikátních vlastností určitého produktu (*např.* jeho specifický původ, užití specifických surovin či postupů, apod.);

3. Propagační funkce – značka kvality potravin může přitahovat pozornost spotřebitele, a tím poskytovat příležitost pro potravinářské výrobce k zaujetí zákazníků. Značku kvality potravin lze proto využít jako významný prostředek k propagaci firmy a jejích potravinářských produktů;

4. Diverzifikační funkce – značka kvality potravin pomáhá prodejci při segmentování trhu. Každá značka kvality potravin je formulována rozdílně a zasahuje specifické segmenty zákazníků;

5. Funkce časové a věcné kontinuity – názvy potravinářských výrobků se mohou v čase měnit, ale značka kvality potravin mezi nimi vytváří pevné spojení;

6. Funkce nositele hodnoty – značky kvality potravin, které jsou spotřebiteli hodnoceny jako exkluzivní, mohou být ceněny ve vyšší míře;

7. Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu – značka kvality potravin představuje symbol důvěry k produktu, firmě či kvalitě. Značka kvality umístěna na obalu potraviny může ve spotřebiteli asociovat vyšší kvalitu konkrétní potraviny, vyšší míru důvěryhodnosti výrobce, tradiční způsob výroby, apod.;

8. Funkce vytváření image – spotřebitel si pomocí značky kvality vytváří v mysli určité povědomí o výrobcí a konkrétním potravinářském výrobku;

9. Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi – značka kvality může představovat komunikační prostředek mezi spotřebiteli a výrobcí a může vyvolávat pocit sounáležitosti u lidí s podobným životním stylem;

10. Funkce úspory času – z důvodu, že značka kvality sama o sobě dokládá specifické vlastnosti produktu a jeho kvalitu, umožňuje zrychlit nákupní rozhodovací proces spotřebitele;

11. Funkce nositele určité kultury – značky kvality jsou propojené s kulturou dané země. V České republice můžeme rozlišit např. značky národní či evropské, kdy každá z těchto značek má svá vlastní specifika.

2.2.4 Prvky značek kvality

Klíčem k vytvoření značky je výběr výstižného jména, loga, symbolu, designu a dalších vlastností. Tyto rozlišující komponenty značky lze označit jako *prvky značky*. Prvky značky představují nástroje, které značku identifikují a odlišují a mohou být chráněny ochrannou známkou. (Kotler, 2013)

Volbu prvků značek kvality lze uskutečnit na základě úvahy, co by si spotřebitelé o značce mysleli nebo jaké by v nich vzbuzovala pocity ve chvíli, kdy by všim, co by o ní věděli byly pouze prvky značky. (Keller, 2007; Kotler, 2013)

Mezi hlavní kritéria výběru prvků značky kvality patří: (Kotler, 2013)

1. Zapamatovatelnost – jak snadno si spotřebitelé prvek značky kvality vybaví;

2. Smysluplnost – jak odpovídá prvek značky kvality dané kategorii;

3. Líbivost – jak esteticky působivý je prvek značky kvality;

4. Přenositelnost – zda mohou být se stejným prvkem představeny nové výrobky či kategorie výrobků;

5. Adaptabilita – jak je prvek značky kvality přizpůsobitelný a aktualizovatelný;

6. Ochrannost – jakým způsobem je možné prvek značky kvality právně ochránit,

7. Vhodnost a výstižnost – volba prvků v souladu s tím, co má značka garantovat.

Každý z prvků značky může hrát jinou roli v budování hodnoty značky, a proto je důležité „sladit“ prvky značky tak, aby se svou podstatou vzájemně posilovaly. Celá soustava prvků značky může být vnímána jako základ identity značky. Identita značky poté odráží příspěvek všech prvků k povědomí a image značky kvality či správce značky. *(Keller, 2007)*

Mezi konkrétní prvky značek kvality je možné zařadit *jméno (název) značky, loga a symboly značek, slogany, znělky a způsob balení.*

Jméno (název) značky kvality

Jméno (název) značky kvality by mělo být snadno zapamatovatelné, mělo by hovořit o konkrétních benefitech potraviny a mělo by být zajímavé. Všeobecně je považováno za lepší variantu vybírat názvy značek jednoduché, snadno vyslovitelné, smysluplné, odlišné, osobité a neobvyklé. *(Keller, 2007)*

Jednoduchý název značky kvality snižuje úsilí spotřebitele k pochopení a zpracování značky. Krátké názvy usnadňují vybavení si značky a snadná výslovnost je zásadní pro opakované použití názvu značky kvality v neformálním projevu spotřebitele. Pomocí těchto doporučení k tvorbě názvu značky kvality je možné vybudovat silné vazby v paměti spotřebitele. Výběr názvu značky kvality může být uzpůsoben speciálně k posílení důležité asociace s atributy či benefity, které má značka kvality dokládat. *(Keller, 2007)*

Loga a symboly

Hlavním prvkem je obvykle název značky kvality, zásadní roli ale v budování povědomí o značce kvality často hrají také vizuální prvky. Loga značek kvality slouží jako prostředky k označení původu, vlastností a tvorbě asociací. Podobně jako jména značek kvality mohou se i loga spojovat s asociacemi díky svému vnitřnímu významu. *(Keller, 2007)*

Pro svou vizuální povahu jsou loga a symboly často snadno rozpoznatelné a mohou být způsobem, jak produkty identifikovat. Důležité ale především je, jak jsou vizuální prostředky spojeny v paměti spotřebitele se jménem značky a s potravinářským produktem. *(Keller, 2007)*

Při tvorbě loga je velmi důležité brát v úvahu asociace spojené s konkrétními barvami. Ve studii s názvem „*Impact of color on marketing*“ bylo zjištěno, že až 90 % úsudků o produktu či značce jsou založeny pouze na zvolené barvě, která se s nimi pojila. Studie s názvem „*The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness*“ prokázala, že vztah mezi značkami a barvami závisí na vhodnosti použité barvy. Tuto závislost potvrdila také studie s názvem „*Exciting red and competent blue*“, kde bylo prokázáno, že nákupní záměr do značné míry závisí na vlivu barev na vnímání značky. Při volbě barvy značky je důležité také předpovídat konkrétní reakce, které jsou s ní spojené. (Bottomley a Doyle, 2013; Labrecque a Milne, 2012; Singh, 2006)

Slogany a znělky

Název a logo značky často nemohou vyjádřit přesné poselství o značce, neboť obvykle neobsahují více než 2 slova. Reklamní slogany mohou představovat vhodný prostředek pro přenos informací směrem ke spotřebiteli a mohou tak hrát klíčovou roli při budování pozice značky v mysli spotřebitele. (Abdi a Irandous, 2013)

Slogany představují krátké fráze, které sdělují popisnou či přesvědčující informaci o značce. Slogany jsou nejčastěji používány v reklamách, ale mohou hrát důležitou roli i pro balení a v dalších aspektech marketingového programu. Znělky jsou hudební poselství o značce a měly by být chytlavé, tak aby se zapsaly do mysli posluchačů (někdy ať chtějí či ne). Díky chytlavé povaze znělky existuje u spotřebitelů pravděpodobnost, že si ji budou opakovat i poté, co uvidí či uslyší reklamu, a tak si ještě více zakódují informace o produktu a značce. (Keller, 2007)

Značky kvality by měly především využít sloganů či znělek pro prezentování konkrétních výhod potravin, které garantují a které spotřebitelé vyžadují, např. garance kvality, původu, vyváženého složení, apod. Příkladem může být slogan značky Klasa z roku 2011 „Naše kvalita zaručena“, kdy tato značka kvality využila slogan ke své prezentaci. (eKlasa, 2014c)

Způsob balení

Zásadním prvkem z hlediska značek kvality potravin je způsob balení potravinářských výrobků. Balení představuje navržení a vytvoření obalu potravinářského produktu. Z pohledu firmy i spotřebitelů musí balení splnit několik cílů: sdělovat popisné a přesvědčivé informace, usnadňovat transport a ochranu produktu, pomoci při skladování v domácnosti a napomoci konzumaci produktu. (Keller, 2007)

Pro dosažení cílů značky kvality musí být správně vybrány estetické a funkční komponenty balení. Estetické komponenty se vztahují k velikosti a tvaru balení, k materiálu, barvě, textu a grafice. Pro umístění značky kvality potravin je důležité zajistit viditelné umístění značky na obalu potravinářského produktu. Aby bylo možné značku kvalitu na obalu vyobrazit, je nutné také dbát na vhodnou strukturu či kvalitu obalového materiálu a zajistit na obalu dostatečnou plochu pro zobrazení loga značky kvality. (Keller, 2007)

2.2.5 Přínosy značek kvality

U značek kvality potravin je možné zaregistrovat několik významných přínosů a je možné tvrdit, že značky kvality mají nepopiratelný význam jak pro výrobce, tak pro spotřebitele.

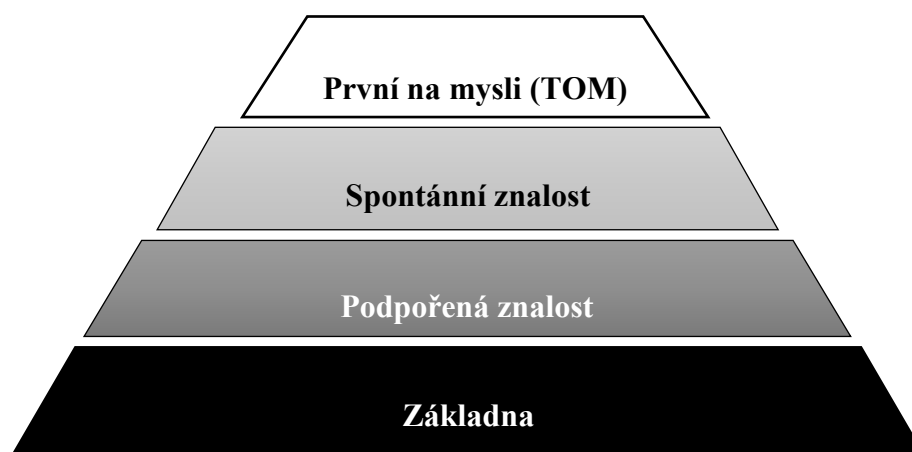
Z hlediska spotřebitele lze jako hlavní přínos značek kvality potravin uvést to, že značka kvality poskytuje spotřebiteli jednoduchý návod, jak vybrat s minimálním rizikem kvalitní potravinářský výrobek. V současné době je často posouzení kvality pro běžného spotřebitele „nad jeho síly“. Logo značek kvality potravin je udělováno až poté, co je ověřeno, že daná potravina splňuje přísné kvalitativní parametry. Spotřebitelům tedy tyto značky dokládají, že potravinářský výrobek vlastníci danou značku kvality musel splnit stanovené normy a požadavky. Spotřebiteli může také značka kvality pomoci při orientaci na trhu potravin. Z toho vyplývá, že pokud se spotřebitel chce stravovat kvalitními potravinami a nechce ztrácet při nákupu čas pečlivým studováním složení každého potravinářského výrobku, může se orientovat podle značky kvality. Značky kvality potravin tedy v mnohém usnadňují a urychlují výběr potravinářských výrobků. (Blecharz, 2015; Retail Info Plus, 2013)

Přínos značek kvality potravin lze upozorovat nejen u spotřebitelů, ale také u samotných výrobců. Důležitým přínosem značek kvality potravin pro výrobce je možnost využít tyto značky jako efektivní nástroj podpory prodeje. Značky kvality mohou výrobcům potravin pomoci zvýšit povědomí o potravinářském produktu mezi spotřebiteli či pomoci k většímu odbytu výrobků. Značka kvality také pomáhá budovat image výrobce potravin a zvyšovat jeho důvěryhodnost. Z důvodu, že potravinářské výrobky se značkou kvality musí splňovat kvalitativní kritéria, mohou tyto výrobky vzbuzovat ve spotřebiteli vyšší míru důvěry než potravinářské produkty bez této značky. Logo značky kvality může deklarovat jak kvalitu potravinářského výrobku, tak i jeho specifické složení, specifický původ, tradiční způsob výroby, apod. Z hlediska výrobce lze tradiční výrobu potravin a kvalitu považovat za

konkurenční výhodu, proto je velkým přínosem dostat tuto výhodu pomocí značky kvality do povědomí spotřebitele. (Blecharz, 2015; Retail Info Plus, 2013)

2.2.6 Znalost značek kvality

Znalost značky kvality je základem pro vnímání a diferenciaci potravinářského produktu. Tuto znalost lze chápat jako povědomí o značce nebo o image značky kvality. Povědomí o značce lze zkoumat v několika úrovních. Grafickým znázorněním úrovní znalosti značek kvality může být tzv. *Pyramida znalosti* (Obr. 2.3).



Obr. 2.3 Pyramida znalosti

Vlastní zpracování dle (Kozel, 2006)

Horní dvě patra pyramidy obsahují tzv. znalost bez nápovědy, která představuje názvy značek, které si respondent spontánně vybaví a spojí s daným produktem. Na vrcholu pyramidy je znalost označována jako *první na mysli* (TOM – Top of Mind). Jedná se tedy o značky, které respondent napadne jako první, když je vyzván ke jmenování jedné značky spojené s určitým produktem (obvykle 1-2 vybavené značky). Druhý stupeň pyramidy představuje *spontánní znalost*. V tomto případě respondent odpovídá na stejnou otázku, ale není limitován počtem značek. Třetí stupeň pyramidy zahrnuje tzv. *podpořenou znalost* (znalost s nápovědou). Respondenti v tomto případě vybírají značku v rámci nabízeného seznamu několika značek. Základnu pyramidy tvoří sto procent respondentů, u kterých byla znalost testována. (Kozel, 2006)

3. Charakteristika trhu potravin a značek kvality v České republice

V této kapitole je popsán a charakterizován trh potravin v České republice. Jsou zde uvedeny značky kvality potravin, se kterými se může spotřebitel na českém trhu setkat. Detailněji jsou popsány ty značky kvality, které byly použity ve výzkumu. Jedná se o 9 značek kvality, z nichž 5 značek je užíváno na národní úrovni (KLASA, Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR, Regionální potravina, Čteme etikety za Vás, Víím, co jím) a 4 značky jsou udělovány v rámci Evropské unie (Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení, BIO Evropské unie).

3.1 Charakteristika trhu potravin

Tato podkapitola popisuje jednotlivé prvky makroprostředí trhu potravin v České republice. Dále jsou zde uvedeny také způsoby klasifikace potravin, které jsou v České republice užívány.

3.1.1 Trh potravin v České republice

Výroba potravinářských výrobků v České republice, stejně jako v rámci celé Evropské unie, je velmi důležitou součástí zpracovatelského průmyslu. Výroba potravin je důležitá především z hlediska zabezpečování výživy obyvatelstva pomocí výroby a prodeje zdravotně nezávadných, bezpečných a kvalitních potravin. Potravinářská výroba je také významným zaměstnavatelem v mnoha regionech a je pátým největším zaměstnavatelem celého zpracovatelského průmyslu. Ve 3. čtvrtletí roku 2016 bylo ve výrobě potravinářských výrobků průměrně zaměstnáno 100 350 osob a ve výrobě nápojů bylo průměrně zaměstnáno 19 085 osob. Průměrná hrubá měsíční mzda ve 3. čtvrtletí roku 2016 ve výrobě potravinářských výrobků činila 21 164 Kč na osobu. Ve výrobě nápojů byla v tomto období průměrná hrubá měsíční mzda ve výši 31 159 Kč na osobu. (*Český statistický úřad, 2015a; 2015b; Eagri, 2015*)

Demografické prostředí

Potraviny jsou nezbytným zbožím pro každého jedince a musí je tedy nakupovat všichni lidé v České republice. Celkový počet obyvatel v České republice má rostoucí charakter. V průběhu prvních tří čtvrtletí roku 2016 se počet obyvatel České republiky zvýšil o 18,6 tisíce osob, tj. na 10 572,4 tisíce osob. Za růstem populace ovšem nestojí vyšší počet narozených dětí, ale příchod lidí ze zahraničí. Zahraničním stěhováním přibýlo 12,6 tisíce obyvatel. (*Český statistický úřad, 2016a*)

V průběhu prvních devíti měsíců roku 2016 se narodilo 85,4 tisíce dětí, tj. o 1,2 tisíce více než ve stejném období roku 2015. Dlouhodobě v České republice platí, že se rodí méně žen než mužů, nicméně ženy se dožívají vyššího věku. V průměru o 6 let více než muži. Po 75. roce věku tak jsou ženy nejčastěji ovdovělé. (*Český statistický úřad, 2016a*)

Ekonomické prostředí

Spotřeba potravin v České republice má rostoucí charakter. Na jednoho obyvatele v roce 2015 připadlo průměrně 771 kilogramů potravin a 250 litrů minerálních vod a nealkoholických nápojů. Ke zvýšení spotřeby došlo zejména u mléka a mléčných výrobků na 242,3 kilogramů (+5,8 kg) na obyvatele za rok, u ovoce na 82,4 kilogramů (+4,3 kg) na obyvatele za rok a u masa na 79,3 kilogramů (+3,4 kg) na obyvatele za rok. Naopak pokles spotřeby na obyvatele za rok byl zaznamenán u brambor na 66,3 kilogramů (-3,8 kg), zeleniny na 84,8 kilogramů (-1,6 kg) a alkoholických nápojů na 172,4 litrů (-0,8 l). (*Český statistický úřad, 2016b*)

V lednu 2017 bylo při srovnání cen potravinářských výrobků v rámci Evropské unie zaznamenáno, že potraviny v České republice jsou levnější než průměr Evropské unie. Levnější jsou pekárenské výrobky a obiloviny (o 27 % méně než průměr EU), ovoce a zelenina (o 27 % méně než průměr EU), maso (o 26 % méně než průměr EU). Nejmenší rozdíl lze vidět při srovnání s průměrem EU u olejů a tuků (o 2 % méně než průměr EU). Nad průměrem EU se nachází ceny ryb (o 3 % více než průměr EU). (*Český statistický úřad, 2017*)

Legislativní prostředí

Odvětví výroby potravin, při ohledu na prioritní požadavek zdravotní nezávadnosti, směřuje ke zvyšování kvality domácí produkce. Odběrateli jsou požadovány jak čerstvé potraviny, tak výrobky s dlouhou trvanlivostí. Důraz na kvalitu a zdravotní nezávadnost potravin je kladen i v celé EU. Legislativní opatření potravin zahrnuje široké spektrum právních předpisů, které se

z různých hledisek potravin dotýkají. Je zde možné zahrnout předpisy, které řeší problematiku celého potravinového řetězce (od produkce potravinářských surovin, přes jejich zpracování, distribuci až po prodej konečnému spotřebiteli). Právní předpisy regulují kvalitu potravin (zpracovatelské postupy, složení, označování produktů, apod.), ochranu zdraví lidí (hygienická opatření, předpisy zaměřené na aditiva, na prostředky na ochranu rostlin, apod.), ochranu životního prostředí (pravidla pro ekologickou produkci, rybolov, ochranu zvířat, ochranu vod, apod.) a hospodářské a finanční záležitosti (podpory, licence, podmínky exportu a importu, apod.). (*Internetové centrum bezpečnosti potravin, 2012*)

Z legislativního hlediska se potravinářská výroba řídí převážně nařízeními a směnicemi Evropské unie. Mezi hlavní nařízení Evropské unie patří Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1169/2011 o poskytování informací o potravinách spotřebitelům. Nařízení jsou přímo použitelná, směrnice je ale nutné promítnout do národních předpisů. Na úrovni České republiky Ministerstvo zemědělství připravilo novelu zákona č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích č. 139/2014 Sb., která je účinná od 1.1. 2015. Další významnou právní normou, která se týká potravin, je zákon č. 50/2016 Sb., kterým se měnil zákon č.359/2009 Sb., o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití. Tato norma byla připravena Úřadem pro ochranu hospodářské soutěže a nabyla účinnosti v roce 2016. Smyslem této normy je zamezit zneužití tržních sil v dodavatelsko-odběratelských vztazích a bránit použití zakázaných praktik u zemědělských a potravinářských výrobků. (*Eagri, 2015*)

Sociálně-kulturní prostředí

Na trh potravin má velmi velký vliv měnící se životní styl spotřebitelů. Trendem u spotřebitelů je především růst zájmu o zdraví. Zájmem každého nakupujícího a jednou z jeho největších priorit je být zdravý a dodržovat alespoň v základních bodech zdravý životní styl. To velice souvisí s nákupem potravin, jelikož spotřebitelé chtějí nakupovat kvalitnější stravu a více se zaměřují na složení, původ či bezpečnost potravin. Spotřebitel se stává náročnějším a zvyšují se jeho potřeby a nároky na nakupované potraviny. (*Hes, 2008*)

Trh potravin je velice ovlivněn i nejrozličnějšími civilizačními nemocemi. Každoročně celosvětově roste počet lidí, kteří onemocní diabetem nebo trpí celiakií či některou z forem potravinových alergií a musí si pečlivě hlídat jídelníček. K běžným potravinám bylo tedy nutné začlenit potraviny speciální. Neustále také narůstá počet spotřebitelů, kteří potraviny určené pro

zvláštní výživu zařazují do svého jídelníčku i v případě, že je k tomu nevedou konkrétní zdravotní důvody či obtíže s alergií na potraviny. (*Retail News, 2016a; 2016b*)

Čeští spotřebitelé čím dál více experimentují, a rádi zkoušejí nové „módní“ směry a trendy typu raw food, veganská strava či bezlepková dieta. V souvislosti s bezlepkovou dietou je například možné zaznamenat růst zájmu o bezlepkové potraviny, jelikož mnoho lidí dobrovolně vylučuje lepek ze stravy v domnění, že jim vyloučení pomůže ke zlepšení zdravotního stavu, zhubnutí či podpoří výkonnost. (*Retail News, 2016a; 2016b*)

Technologické prostředí

V souladu s technickým pokrokem a inovačními procesy se běžný sortiment potravin stále rozšiřuje (včetně stupně jejich zpracování). Pozitivní výsledky by mohlo přinést zvýšení výdajů na vědu a výzkum, které by se transformovaly do inovací a produkce požadované trhem. Potenciální růst tohoto odvětví by mohl nastat při posílení konkurenceschopnosti výroby potravin. K tomuto růstu by mohly přispět i podpory financované z fondů Evropské unie a národní dotace. (*Eagri, 2015*)

Přírodní prostředí

Trh potravin je ve velké míře ovlivněn přírodními podmínkami. Kvalita a množství potravin může být ovlivněna například příliš velkým suchem, rozmnožením škůdců u rostlin či rozšířením nemocí u zvířat. Kvůli silné zimě a hluboce promrzlé půdě bylo u českých zemědělců v lednu 2017 možné zaznamenat obavy ze snížení úrody. Promrzlá půda může znamenat problém především u některých náchylnějších odrůd plodin (háklivější bývají například špičkové odrůdy pšenice). Zemědělci, ale uvádějí, že problémem u produkce zemědělských rostlin bývají především dlouhotrvající mrazy s teplotami pod minus 15 stupňů Celsia. Naopak dle zemědělců mohou mrazy kolem 10 stupňů Celsia pomoci likvidaci různých parazitů a nemocí rostlin. Přesný dopad, ale zemědělci zjistí až s nástupem období vegetace. (*Týden.cz, 2017*)

3.1.2 Klasifikace CZ-NACE

Klasifikace ekonomických činností platná v České republice se nazývá CZ-NACE (dříve tzv. Odvětvová klasifikace ekonomických činností – OKEČ) a je odvozena od evropské klasifikace NACE. (*Hronová, 2009*)

Rozdělení potravinářských výrobků se řídí dle pravidel systému CZ-NACE. V rámci tohoto systému je každý obor podnikání řazen do oddílů označených čísly a každý podnikatelský subjekt se v tomto systému dá snadno dohledat. Potravinářské výrobky jsou zařazeny do oddílu CZ-NACE 10. Tento oddíl je dále členěn do následujících skupin: (*CZ-NACE, 2017*)

10.1 Zpracování a konzervování masa a výroby masných výrobků;

10.2 Zpracování a konzervování ryb, koryšů a měkkýšů;

10.3 Zpracování a konzervování ovoce a zeleniny;

10.4 Výroba rostlinných a živočišných olejů a tuků;

10.5 Výroba mléčných výrobků;

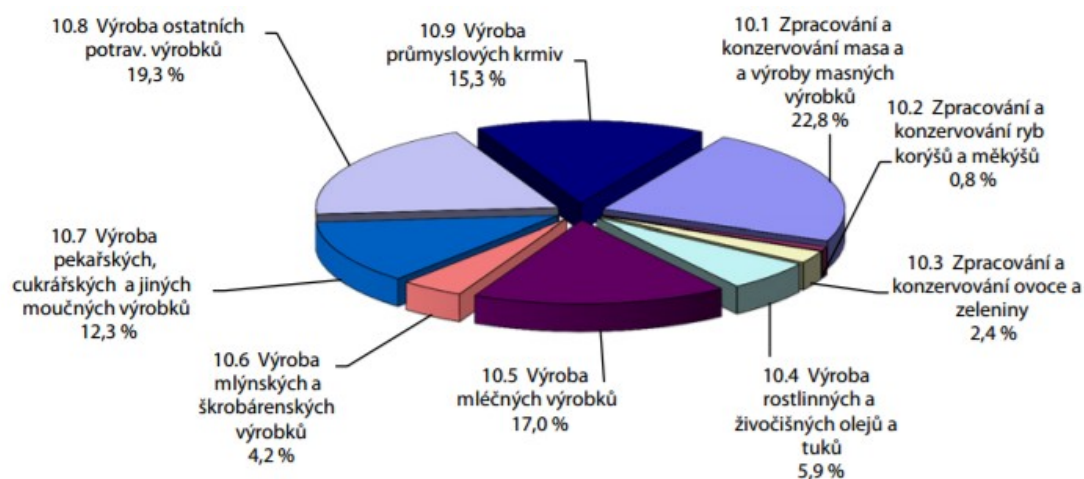
10.6 Výroba mlýnských a škrobářenských výrobků;

10.7 Výroba pekařských, cukrářských a jiných moučných výrobků;

10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků;

10.9 Výroba průmyslových krmiv.

Výroba potravinářských výrobků v České republice patří k nosným odvětvím zpracovatelského průmyslu. Některá další odvětví zpracovatelského průmyslu patří k dodavatelům průmyslových vstupů do potravinářské výroby – strojírenství, hutnictví neželezných kovů, chemický průmysl, průmysl papíru a celulózy a také energetika, takže rozvoj potravinářství, posiluje i výkonnost těchto odvětví. Výroba potravinářských výrobků je v porovnání s dalšími oddíly zpracovatelského průmyslu charakteristická spíše nižšími maržemi přidané hodnoty a nižší produktivitou práce. (*Eagri, 2015*)



Obr. 3.1 Podíly skupin na oddílu CZ-NACE 10 v roce 2015 dle tržeb za prodej vlastních výrobků

Zdroj: (Eagri, 2015)

V grafu (Obr. 3.1) je možné vidět podíly jednotlivých skupin potravinářské výroby na oddílu CZ-NACE 10 v roce 2015 podle tržeb za prodej vlastních výrobků. Největší podíl na celkovém oddílu má skupina 10.1 Zpracování a konzervování masa a výroby masných výrobků (22,8 %). Poměrně velký podíl má také skupina 10.8 Výroba ostatních potravinářských výrobků (19,3 %), skupina 10.5 Výroba mléčných výrobků (17,0 %) a skupina 10.9 Výroba průmyslových krmiv (15,3%). (Eagri, 2015)

S výjimkou roku 2013 počet subjektů působících v rámci oddílu CZ-NACE 10 v letech 2008 – 2015 rostl. V roce 2015 působilo v odvětví CZ-NACE 10 celkem 7 451 firem. Významnější meziroční pokles počtu firem nastal pouze v roce 2013, což je přisuzováno především odchodu podnikatelů z odvětví Výroby ostatních potravinářských výrobků. V roce 2013 bylo možné zaregistrovat méně příznivý vývoj na trhu u produktů tohoto výrobové členitého oboru. (Eagri, 2013; Bezpečnost potravin, 2014)

3.1.3 Klasifikace CZ-CPA

Jednotky stejnorodé produkce, které vyrábějí stejný typ produkce, jsou sdružovány do odvětví. Odvětví jsou definovaná na základě klasifikace produkce – v České republice na základě CZ-CPA, která je odvozena od evropské klasifikace CPA. CPA je částí integrovaného systému statistických klasifikací, vyvinutého zejména pod záštitou statistického oddělení OSN.

Díky tomuto systému je možné porovnávat statistiky produkované v různých statistických oblastech. (*Český statistický úřad, 2012; CZ-CPA, 2015*)

Předmětem klasifikace CZ-CPA je produkce, tzn. finální výsledek ekonomických činností. Ekonomické činnosti jsou tříděny v klasifikaci CZ-NACE (viz výše). Klasifikace CZ-NACE a CZ-CPA na sebe vzájemně navazují, což se odráží i na jejich struktuře. Klasifikace CZ-CPA má hierarchickou strukturu a každému výrobku či službě je přidělen jeden kód. Klasifikovat se začíná na nejvyšší úrovni (tzv. sekce) a pokračuje se přes nižší úrovně (oddíl, skupina, třída, kategorie) k nejnižší úrovni (subkategorie). Potravinářské výrobky včetně souvisejících služeb a prací jsou zařazeny do sekce s označením C-Výrobky a služby zpracovatelského průmyslu, oddíl 10 – Potravinářské výrobky, včetně souvisejících služeb a prací a oddíl 11 – Nápoje včetně subdodavatelských prací. (*Český statistický úřad, 2012; CZ-CPA, 2015*)

3.2 Značky kvality potravin v České republice

Značka kvality má deklarovat splnění stanovených kritérií a požadavků na kvalitu poskytovaného potravinářského výrobku. Slouží zákazníkům pro orientaci při výběru výrobků, proto je důležité, aby byly veřejně známé podmínky pro získání značky kvality. (*Jakubíková, 2012*)

Z průzkumu, který realizoval odborný portál Marketing Journal v roce 2014, je zřejmé, že i přes fakt, že při prodeji potravin nadále rozhoduje především cena a obal výrobku, čím dál více výrobců dává důraz na kvalitu a snaží se ji využít jako konkurenční výhodu. Tento trend reaguje na rostoucí podíl spotřebitelů, kteří se při nákupu potravin orientují na základě kvality a vyváženého nutričního složení. Z tohoto důvodu výrobci vnímají značky kvality jako důležitý nástroj pro podporu prodeje. Značky kvality jako formu prodeje v roce 2014 již využívalo 40 % společností a 20 % plánovalo značku využít. Zavedení značky kvality tak představovalo třetí nejčastější plánované rozšíření nástrojů podpory prodeje hned po webových stránkách (24%) a úpravě obalového designu (21%). Celkem 81 % společností si slibovalo od tohoto zavedení především navýšení důvěry zákazníků. (*Marketing Journal, 2014*)

Program Česká kvalita

V České republice byla v roce 2000 přijata tzv. Národní politika kvality (původní název Národní politika podpory jakosti), která slouží jako zastřešení státu v podpoře kvality. Součástí

národní politiky kvality je *Program Česká kvalita*. Tento program vznikl v roce 2002 na základě usnesení vlády jako reakce na stále častěji se do popředí dostávající problematiku ochrany spotřebitele v České republice. Hlavním cílem *Programu Česká kvalita* je odlišení seriózních a důvěryhodných značek kvality od „pseudo značek“. Cílem je poukázat na poctivé značky, které jsou udělovány po nezávislém ověření kvality produktu, což má ve výsledku usnadnit spotřebitelům nákup. (Spejchalová, 2012)

V současné době do *Programu Česká kvalita* patří celkem 21 značek kvality. Jedná se o značky CZECH MADE, Ekologicky šetrný výrobek/služba, Bezpečná a kvalitní hračka, Bezpečné hračky, Česká kvalita – nábytek, Osvědčeno pro stavbu, QZ – Zaručená kvalita, Práce postižených, Zdravotně nezávadná obuv – „ŽIRAFKA“, APEK – certifikovaný obchod, SZUTEST – Product tested, HORECA Select, ESČ, Kvalitní a bezpečná montáž, CG, Certifikované služby IT, Ověřený provoz, Značka kvality v sociálních službách, ITC certifikovaná kvalita, Spolehlivá veřejně prospěšná organizace, Diamantová liga kvality a Komfortní obuv. V *Programu Česká kvalita* se v současné době nevyskytuje žádná značka kvality potravin. (Spejchalová, 2012; Česká kvalita, 2010)

Projekt Akademie kvality


V České republice je Státním zemědělským intervenčním fondem realizován projekt ve formě internetových stránek s názvem *Akademie kvality*. Tyto webové stránky mají za úkol zvyšovat povědomí mezi spotřebiteli o kvalitních potravinách a také o značkách kvality potravin. Na webu je možné najít články o kvalitě potravin, recepty, odkazy na sociální sítě a probíhající spotřebitelské soutěže. (Akademie kvality, 2016a)







Příkladem spotřebitelské soutěže, která byla realizována pod záštitou webové stránky *Akademie kvality*, byla soutěž s názvem „Střihněte si naše výhry“. Tato spotřebitelská soutěž probíhala od září roku 2016 do ledna 2017 a byly do ní zapojeny značky jako KLASA, Regionální potravina, Český výrobek – Garantováno Potravinářskou komorou ČR, BIO EU, BIO zebra, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a Zaručená tradiční specialita. Spotřebitelé měli za úkol v průběhu soutěže vystříhovat loga značek z potravin, za které mohli vyhrát hodnotné ceny. (Akademie kvality, 2016b)

Dle Ministerstva zemědělství České republiky patří mezi nejvýznamnější značky kvality potravin na českém trhu s potravinami značky: Klasa, Regionální potravina, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Česká potravina, Chráněné zeměpisné označení,

Chráněné označení původu, Zaručená tradiční specialita, BIO, BIO EU, Vím, co jím, Zdravá potravina a Certified e-friendly food (CEFF). Základní charakteristiku těchto značek je možné vidět v následující tabulce (Tab. 3.1). (Eagri, 2017c)

Tab. 3.1 Tabulka nejvýznamnějších značek kvality potravin v České republice

Logo	Název značky	Rok a právo k udělení	Popis
	Klasa	Od r. 2003 uděluje Ministerstvo zemědělství	Označení pro nejkvalitnější potravinářské a zemědělské výrobky.
	Regionální potravina	Od r. 2010 uděluje Ministerstvo zemědělství	Označení pro nejkvalitnější výrobky vyrobené na území kraje kde bylo ocenění uděleno a z lokálních surovin.
	Český výrobek	Od r. 2011 uděluje Potravinářská komora ČR	Označení pro výrobky, které jsou zhotoveny na českém území a ze stanoveného podílu českých surovin.

	Česká potravina	Od r. 2017 uděluje Ministerstvo zemědělství	Dobrovolné označení českého původu (všechny fáze výroby probíhají v ČR) potravinářského výrobku.
	Chráněné zeměpisné označení	Od r. 1992 uděluje Evropská komise	Označení výjimečného zemědělského produktu nebo potraviny z daného regionu či místa.
	Chráněné označení původu	Od r. 1992 uděluje Evropská komise	Označení výjimečného potravinářského výrobku z určitého místa, jehož kvalita či vlastnosti jsou dány zvláštním zeměpisným prostředím.
	Zaručená tradiční specialita	Od r. 1992 uděluje Evropská komise	Zemědělský produkt nebo potravina, produkované nebo vyráběné po dobu minimálně 30 let.
	BIO	Od r. 2006 udělují nezávislé kontrolní organizace ČR	Celostátní ochranná známka pro biopotraviny.
	BIO EU	Od r. 2010 uděluje Evropská komise	Logo EU pro ekologickou produkci biopotravin.

	Vím, co jím	Od r. 2007 uděluje Obecně prospěšná společnost Vím, co jím a píju	Označení nutričně vyvážených potravin.
	Čteme etikety, za Vás	Od r. 2009 uděluje Občanské sdružení Zdravá potravina, z. s	Potravina s tímto označením nesmí obsahovat sporné přídatné látky, éčka a umělá aromata.
	Certified e- friendly food	Od r. 2012 uděluje organizace CEFF ČR	Označení pro potravinářské výrobky bez obsahu konzervantů, umělých barviv a sladidel.

Vlastní zpracování dle (Eagri, 2017c)

Pro účely výzkumu bylo z tohoto seznamu značek kvality vybráno celkem 9 značek kvality, z toho 5 značek je národních a 4 jsou udělovány v rámci Evropské unie. Z národních značek byly vybrány značky Klasa; Český výrobek; Regionální potravina; Zdravá potravina; Vím, co jím. Z evropských značek byly vybrány značky Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a BIO EU.

3.2.1 KLASA

Značka kvality s názvem KLASA je již od roku 2003 udělována ministrem zemědělství. Značka kvality KLASA představuje prestižní ocenění a uděluje se nej kvalitnějším potravinářským a zemědělským produktům. Logo této značky by mělo spotřebitelům usnadnit orientaci mezi potravinami při jejich nákupu. K 31.1. 2017 vlastnilo značku kvality KLASA celkem 1042 produktů od 219 českých a moravských výrobců. (*Eklasa, 2014a*)



Obr. 3.2 Logo značky KLASA

Zdroj: (Eklasa, 2014a)

Značku kvality KLASA může získat pouze výrobek, který minimálně v jednom znaku vykazuje výjimečné kvalitativní charakteristiky. Tato výjimečná vlastnost musí být doložena posudkem nebo rozbořem akreditované laboratoře. Získávání certifikace na základě kvalitativní charakteristiky bývá často terčem kritiky. Nelze veřejně dohledat, na základě jaké výjimečné vlastnosti výrobek značku kvality KLASA získal. Nicméně požadavky na certifikaci výrobce a průběžná kontrola dodržování kvality oceněného výrobku (ocenění je možné odebrat) jsou předpokladem kvality výrobku. (*Svaz pekařů, 2014*)

Značka kvality KLASA byla v roce 2016 propagována mnoha způsoby. Hlavními prostředky propagace byla prezentace značky kvality na roadshows, ochutnávkách kvalitních potravin a farmářských slavnostech po celé České republice. Z proběhlých roadshow byla značka KLASA prezentována například při akci Pekařská sobota v Rožnově pod Radhoštěm či na Řemeslném jarmarku v Kroměříži. Ochutnávky potravin se značkou KLASA proběhly mimo jiné na Garden Food festivalu v Olomouci a na akci Appetit piknik v Praze. Mezi farmářské slavnosti, kde byla značka KLASA propagována patří například slavnost probíhající na farmě Lidečko a Bošina. Značka KLASA byla prezentována také při farmářské slavnosti v Národním zemědělském muzeu v Praze a na několika veletrzích. Mezi tyto veletrhy patří například veletrh

Zemědělec 2016, Techagro 2016, Flora Olomouc 2016 a Země živitelka. (Eklasa, 2014b; 2014d)

3.2.2 Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR

Značka kvality Český výrobek (garantováno Potravinářskou komorou ČR) podporuje prodej potravinářských a zemědělských výrobků českého původu formou objektivního informování spotřebitele o původu výrobku (příp. surovin), z nichž je výrobek vyroben, při zohlednění vybraných kvalitativních parametrů. (Český výrobek, 2011)



Obr. 3.3 Logo značky Český výrobek

Zdroj: (Český výrobek, 2011)

Užívání této značky kvality na potravinářském či zemědělském výrobku povoluje prezident Potravinářské komory České republiky (dále jen PK ČR) po předchozím schválení výkonnou radou PK ČR od roku 2011. Konkrétní podmínky pro udělení jsou stanoveny ve spolupráci s jednotlivými profesními svazy a členy PK ČR. (Český výrobek, 2011)

Tato značka kvality má podstatný význam především z hlediska problému vytlačování českých výrobků z trhu nadnárodními řetězci a korporacemi. Trh se spotřebním zbožím je zásobován levným zbožím, které jsou často na velmi nízké kvalitativní úrovni. Je proto důležité podporovat kvalitní české výrobky za férovou cenu. K 31. 1. 2017 bylo zaregistrováno celkem 329 českých výrobků s logem značky kvality Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR od 60 výrobců. (Český výrobek, 2011; Foodnet, 2017)

Značka kvality Český výrobek – Garantováno potravinářskou komorou ČR a výrobky oceněné touto značkou jsou každý rok představovány především na veletrhu Země živitelka. Veletrh Země živitelka je pořádán ve spolupráci s Ministerstvem zemědělství, Ministerstvem pro místní rozvoj, Agrární komorou ČR a Potravinářskou komorou ČR za účelem představení aktuální situace v zemědělství a potravinářství. Tento veletrh je pořádán již více než 40 let a jde

o jednu z nejnavštěvovanějších výstav s touto tematikou v České republice. (*Atlas Česka, 2007-2017*)

3.2.3 Regionální potravina

Značku kvality Regionální potravina uděluje Ministerstvo zemědělství nejvyšší kvalitě zemědělským nebo potravinářským výrobkům, které zvítězí v krajských soutěžích. Soutěž o značku „Regionální potravina“ se vyhlašuje od roku 2010 v každém ze 13 krajů České republiky. K datu 31.1. 2017 bylo možné značku kvality Regionální potravina nalézt u 416 produktů. (*Svaz pekařů, 2014; Regionální potravina, 2005-2016*)



Obr. 3.4 Logo značky Regionální potravina

Zdroj: (Ekonomický deník, 2016)

Cílem této značky kvality je podpořit domácí producenty lokálních potravin a motivovat zákazníky k jejich vyhledávání na pultech obchodů, na farmářských trzích nebo přímo u výrobců. Logo značky kvality na obalech produktů také spotřebiteli zaručí původ surovin z domácí produkce. Potravinářský výrobek musí být vyroben na území kraje, ve kterém bylo ocenění uděleno, a ze surovin dané oblasti. Potraviny musí také splňovat nejprísnejší evropské i národní požadavky na kvalitu potravin a prokazují jedinečnost ve srovnání s běžnou produkcí na trhu. Může se jednat například o tradiční recepturu typickou pro daný kraj, originální postup nebo využití specifické regionální suroviny. (*Regionální potravina, 2005-2016*)

Značka kvality potravin Regionální potravina bývá prezentována na mnoha domácích i mezinárodních akcích. Nejčastěji je tato značka prezentována na farmářských trzích po celé České republice. Značka byla také prezentována na festivalu krajových specialit a regionálních potravin s názvem RegFoodFest, který probíhal v lednu 2017 na brněnském výstavišti. V roce 2017 byla Regionální potravina prezentována na mezinárodním veletrhu v Berlíně se zaměřením na potraviny, zemědělství a zahradnictví. Tento veletrh má dlouholetou tradici a

v roce 2017 se v rámci expozice představilo celkem 7 výrobců, kteří užívají označení značky Regionální potravina na svých výrobcích. Tento veletrh přitahuje ročně mnoho návštěvníků i vystavovatelů. V roce 2016 veletrh navštívilo téměř 1700 vystavovatelů z 65 zemí světa a 400 tisíc návštěvníků. (*Regionální potravina, 20017*)

3.2.4 Čteme etikety za Vás

Podstatou značky kvality Čteme etikety za Vás je zjednodušení nákupního procesu spotřebitele. Spotřebitel by tedy měl poznat kvalitní potravinu bez nutnosti pročítání informací na obalu potraviny. Tato značka kvality deklaruje bezpečné potraviny bez náhražek a aditiv, s preferencí českého původu. (*Zdravá potravina, 2015c*)



Obr. 3.5 Logo značky Čteme etikety za Vás

Zdroj: (*Zdravá potravina, 2015c*)

Značku kvality Čteme etikety za Vás uděluje Občanské sdružení Zdravá potravina, z. s. od roku 2009. Proces získávání značky kvality je zcela transparentní, nediskriminační, objektivní a dostupný pro všechny výrobce bez výjimky. V rámci rozhodování o udělení této značky kvality je potravina ohodnocena ve třech kategoriích, které spolu úzce souvisí. Jedná se o způsob označování, bezpečnost a složení potravin. Na základě charakteristik spadajících pod jednotlivé kategorie získá výrobek dle svých vlastností určité skóre. Pokud dosáhne více než 20 bodů, může být označen logem značky kvality Čteme etikety za Vás. K 31.1.2017 bylo takto v České republice označeno celkem 2 172 potravin. (*Zdravá potravina, 2015c; 2015b*)

Propagace značky kvality Čteme etikety za Vás probíhá pomocí mnoha médií. V roce 2016 byla tato značka kvality zmíněna například v rozhovoru na rozhlasové stanici Radiožurnál. Značka byla prezentována také v televizních pořadech Dobré ráno, Sama doma či Jíme chemii?, které vysílá program Česká televize. Značka kvality Čteme etikety za Vás byla v roce 2016 představena také na konferenci FOOD21, která je zaměřena na dětskou výživu a jde o největší konferenci s touto tematikou v České republice. (*Food21, 2016; Zdravá potravina, 2015c*)

3.2.5 Zaručená tradiční specialita

Na úrovni Evropské unie je možné od roku 1992 podle „Nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropské unie o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin“ označit potravinářské a zemědělské výrobky značkou Zaručená tradiční specialita (s anglickým názvem „Traditional Speciality Quaranteed“). (RRTV, 2012)



Obr. 3.6 České a evropské logo značky Zaručená tradiční specialita

Zdroj: (Topsrovnani.cz, 2010-2016; GOV.UK, 2016)

Značkou kvality Zaručená tradiční specialita mohou být označeny potraviny a zemědělské produkty, které jsou vyráběny tradičními metodami více než 30 let. Jedná se tedy o produkty, které jsou produkovány za použití tradičních surovin, tradičními způsoby produkce nebo mají tradiční složení. Na rozdíl od výrobků s Chráněným zeměpisným označením a s Chráněným označením původu není jejich výroba vázána na konkrétní zeměpisnou oblast. Tyto potravinářské či zemědělské produkty mohou být tedy vyráběny kdekoliv (v rámci Evropské unie) při splnění podmínek technologie výroby (tzv. specifikace). (Svaz pekařů, 2014; Eagri 2017b)

V České republice byly k 31.1.2017 zaevidovány celkem 4 výrobky vlastní certifikací značky kvality Zaručená tradiční specialita. Mezi tyto výrobky patří Liptovský salám, Lovecký salám, Spišské párky a Špekáčky. (Evropská komise, 2017)

3.2.6 Chráněné označení původu

V rámci Evropské unie je možné od roku 1992 podle „Nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropské unie o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin“ označit potravinářské a zemědělské výrobky značkou Chráněné označení původu (s anglickým názvem „Protected Designation of Origin“). (RRTV, 2012)



Obr. 3.7 České a evropské logo značky Chráněné označení původu

Zdroj: (Topsrovnani.cz, 2010-2016; GOV.UK, 2016)

Značka kvality Chráněné označení původu identifikuje potravinářský či zemědělský produkt pocházející z určitého regionu či místa, jehož kvalita nebo vlastnosti jsou převážně dány specifickým zeměpisným prostředím s charakteristickými přírodními a lidskými faktory. Výroba, zpracování a příprava těchto produktů musí také probíhat ve vymezeném území. *(Svaz pekařů, 2014)*

K 31.1.2017 bylo v České republice zaevidováno celkem 6 výrobků vlastníci značku kvality Chráněné označení původu. Jedná se o produkty jako je Všestarská cibule, Chamomilla Bohemica, Český kmín, Nošovické kysané zelí, Pohořelický kapr a Žatecký chmel. *(Evropská komise, 2017)*

3.2.7 Chráněné zeměpisné označení

Na úrovni Evropské unie je možné od roku 1992 podle „Nařízení Evropského parlamentu a Rady Evropské unie o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin“ označit potravinářské a zemědělské výrobky značkou Chráněné zeměpisné označení (s anglickým názvem „Protected Geographical Indication“). *(RRTV, 2012)*



Obr. 3.8 České a evropské logo značky Chráněné zeměpisné označení

Zdroj: (Topsrovnani.cz, 2010-2016; GOV.UK, 2016)

Značka kvality Chráněné zeměpisné označení se používá pro produkty, jejichž pověst, vlastnosti a jakost je možno přičíst zeměpisnému původu. Od značky kvality Chráněné označení původu (viz kapitola 3.3.6) se ale tato značka kvality liší v tom, že pro udělení je dostačující, aby ve vymezené oblasti probíhala pouze jedna z fází procesu výroby – příprava, produkce či zpracování. (*Patent centrum, 2013; Eagri, 2009-2017a; 2009-2017b*)

K datu 31.1. 2017 vlastnilo značku kvality Chráněné zeměpisné označení 23 českých výrobků. Mezi české produkty, které získaly toto označení, patří například Třeboňský kapr, Hořické trubičky, Pardubický perník, České pivo atd. (*Evropská komise, 2017*)

3.2.8 BIO EU

Logo značky kvality BIO EU je povinné pro všechny předem balené potraviny v Evropské unii. Logo je také možno použít dobrovolně pro předem nebalené produkty ekologického zemědělství s původem v EU nebo pro produkty ekologického zemědělství dovezené ze třetích zemí. (*Bio-info, 2009*)

Přítomnost tohoto loga na jakémkoliv potravinářském či zemědělském výrobku zaručuje soulad charakteristik potravin s nařízeními Evropské unie o ekologickém zemědělství. Současné logo pro biovýrobky je již druhým certifikačním symbolem pro produkty ekologického zemědělství Evropské unie. Původní symbol se začal používat na konci 90.let 20. století a založen byl na dobrovolné bázi. Od července 2010 byl tento symbol nahrazen novým logem (tzv. Euroleaf) a logo se stalo povinným pro všechny balené biopotraviny vyrobené v Evropské unii. (*Bio-info, 2009*)



Obr. 3.9 Původní a současné logo značky BIO EU

Zdroj: (*Bio-info, 2009*)

Evropská značka pro biopotraviny BIO EU je udělována kontrolními organizacemi toho státu, kde je daný produkt vyroben. V České republice mají od roku 2010 pravomoc kontrolovat

biopotraviní tři soukromé kontrolní subjekty – KEZ, o.p.s., ABCert AG a BIOKONT CZ. Logo BIO EU dokládá splnění pravidel ekologického zemědělství, které jsou jednotná pro celou EU. Značka je udílěna vždy na 1 rok, kdy v případě dodržení pravidel je další rok možnost užívání loga prodloužena. K 31.1. 2017 bylo v České republice registrováno 4 938 ekologických zemědělců a 616 výrobců biopotravin. Konkrétní počet potravinářských výrobků označených touto značkou nebyl dohledatelný. (*Bio-info, 2009; Eagri, 2017b*)

Každoročně Ministerstvo zemědělství vyhlašuje měsíc září měsícem biopotravin a ekologického zemědělství a je realizována tradiční propagační akce s oficiálním názvem „Září – měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“. Tato akce je zaměřená na osvětu a vzdělávání spotřebitelů v oblasti ekologického zemědělství a biopotravin, tzn. i o způsobech značení biopotravin). Touto kampaní se také Ministerstvo zemědělství veřejnosti představuje biofarmy a výrobce bioproduktů, jejichž nabídka se rok od roku rozšiřuje. Této akci se každý rok účastní desítky aktérů z řad nevládních organizací, ekologických zemědělců, výrobců a prodejců biopotravin. V roce 2016 bylo mottem „Září – měsíc biopotravin a ekologického zemědělství“, v roce 2017 bude mottem „Bio je u nás doma“. (*Eagri, 2017a; Měsíc biopotravin, 2016*)

3.2.9 Víím, co jím

Hlavním cílem programu Víím,co jím je motivovat veřejnost k aktivní péči o zdraví, vyvolat u veřejnosti zájem o zdravý životní styl a podporovat veřejnost ve výběru potravin, které vyhovují parametrům zdravé výživy. Logo značky Víím, co jím, které je uváděno na balení nutričně vyvážených potravin, představuje prostředek k prosazení těchto cílů. Spotřebitelům je tedy usnadněna orientace v nabídce potravin a mohou se snadněji rozhodnout pro nutričně vyváženou potravinu v místě nákupu. (*Víím,co jím, 2014*)



Obr. 3.10 Logo značky Víím, co jím

Zdroj: (Víím,co jím, 2014)

Tento program vznikl v roce 2007 na podnět Světové zdravotnické organizace a Organizace OSN pro výživu a zemědělství. Primárním cílem programu je zaměřit se na živiny, které při nadměrné konzumaci mohou způsobovat civilizační onemocnění. (*Vím, co jím, 2014*)

Značku kvality Vím, co jím (eventuálně pro nápoje Vím, co piju) uděluje obecně prospěšná společnost Vím, co jím a piju, která v České republice působí od roku 2010 a je smluvním partnerem globální iniciativy The Choices International Foundation. K datu 31.1.2017 v České republice vlastnilo označení značky kvality Vím, co jím celkem 26 výrobců a 427 výrobků. (*Vím, co jím, 2013a; Svaz pekařů, 2014*)

Propagace značky kvality Vím, co jím probíhá především pomocí prezentace značky na Festivalu zdravého nakupování, který je pořádají správci této značky ve spolupráci s hypermarkety Albert. V roce 2016 tento festival probíhal v 15 městech ve 24 hypermarketech Albert. Na Festivalu zdravého nakupování mohli zákazníci využít zdarma asistovaného nákupu s odborníkem na výživu, se kterým mohli konzultovat výběr potravin. Kromě prezentace na tomto festivalu využívá značka kvality Vím,co jím také propagace pomocí workshopů zaměřených na zdravé stravování a zdravý životní styl, které realizuje v rámci programu Akademie zdravého životního stylu. V roce 2015 proběhla také úspěšná akce Jóga v Botanické zahradě, kde byly podávány ochutnávky potravin se značkou kvality Vím, co jím. (*Vím, co jím, 2013b, 2013c*)

3.3 Chování spotřebitele na trhu potravin

Způsob nákupu potravin u českých domácností se neměnil téměř čtvrt století. Velké a pravidelné nákupy s důrazem na cenu dříve prováděly převážně ženy. V posledních letech se ale tento způsob nakupování začíná měnit. (*Ekonomický deník, 2016*)

Průzkum, který byl proveden agenturou Data Collect v roce 2015, poukazuje na současné trendy v nakupování českých spotřebitelů. Z tohoto průzkumu vyplývá, že trendem jsou velké (zásobovací) nákupy. Velké nákupy výhradně realizuje více než třetina domácností, alespoň někdy pak 79 % domácností. Přechod domácností k tomuto stylu nakupování je důsledkem toho, že velké nákupy jsou levnější, pohodlnější a časově úspornější. V průzkumu nákupního chování zákazníků, který byl realizován společností KPMG v roce 2016, lze vidět, že více než polovina českých spotřebitelů nakupuje potraviny každý den nebo několikrát do týdne. Zhruba 45 % českých spotřebitelů upřednostňuje větší nákupy jednou týdně nebo méně často. Většina

z nich však mezi jednotlivými velkými nákupy dokupuje dle potřeby některé položky. V domácnostech, které mají 5 členů a více, se chodí častěji na nákupy každý den (24 %). Naopak mezi těmi, kteří bydlí sami, každý den nakupuje jen 11 % respondentů. (*Ekonomický deník, 2016; KPMG, 2016*)

Primární zodpovědnost za rozhodování za nákupy pro domácnost nesou ženy, nicméně pokud nakupuje jen jeden z partnerů, do supermarketu většinou míří muži (53% případů). Trendem je také společné nakupování, kdy tři čtvrtiny respondentů zmínilo, že nákupy absolvují společně s partnerem. Z výzkumu společností POPAI a IPSOS vyplynulo, že pro domácnosti nakupují převážně ženy (71 %), muži představují pouze 29 %. Muži, kteří pravidelně pro domácnost nakupují jsou převážně mladšího věku. Ženy nakupují pravidelně pro domácnost v každém věku. Muži realizují kratší nákup (24 min) než ženy (27 min) s nižší útratou. Muži průměrně za 1 nákup potravin utratí 356 CZK a ženy 418 CZK. (*Ekonomický deník, 2016; Popai Ipsos, 2015*)

Dle průzkumu, který byl realizován společností KPMG v roce 2016, je pro české spotřebitele nejdůležitějším kritériem při výběru potravin kvalita (44 %). Růst lze zaznamenat u kritéria složení potravin, které jako hlavní kritérium uvedlo 18 % respondentů, což představuje nejvyšší počet za poslední 4 ročníky realizace tohoto výzkumu. (*KPMG, 2016*)

Český spotřebitel se také často při nákupu orientuje dle ceny, která může vyhrát před kvalitou. Z výzkumu agentury Data Collect ale vyplývá, že cena se často při rozhodování o nákupu umisťuje až na čtvrtém místě. V průzkumu společnosti KPMG v roce 2016 označilo cenu jako hlavní kritérium 30 % respondentů, jejich počet však meziročně klesá. Český spotřebitel vyžaduje dobré potraviny za dobré peníze, ale skutečnost, že cenu podmiňuje kvalitou, je velmi důležitá. (*Ekonomický deník, 2016; KPMG, 2016*)

Z výsledků průzkumu agentury Sanep z roku 2013 bylo zjištěno, že zákazník také hledá jasnou a důvěryhodnou informaci o kvalitě v podobě značky kvality. Vzhledem k tomu, že výběr produktu mu trvá nejčastěji maximálně půl minuty, mělo by být toto značení jasně viditelné a srozumitelné. U spotřebitelů však současně panuje nedůvěra vůči logům na potravinách. Jak dále ukázal průzkum společnosti Sanep, největší část dotázaných postrádá jasně daná kritéria pro udělení značek kvality. Aby takovým značkám důvěrovali, musely by potraviny být posuzovány nezávislými laboratořemi. (*Retail Info Plus, 2013*)

Z průzkumu společností POPAI a IPSOS z roku 2015 vyšlo najevo, že výrazný vliv při plánování konkrétního nakupovaného zboží mají letáky. Vždy nebo většinou je využívá celkem 34 % nakupujících a občas 36 % nakupujících. Výsledky průzkumu ale potvrzují v České republice vysokou míru nákupního rozhodnutí až v místě prodeje. Celkem 88 % zboží českých zákazníků bylo zakoupeno na základě rozhodnutí učiněného až v místě prodeje. Možnost ovlivňovat české zákazníky přímo v prodejních místech je tedy velmi vysoká. Nejvíce českých zákazníků (39 %) uvedlo, že hlavním důvodem, proč zboží koupili, bylo připomenutí potřeby výrobku, kterou si v prodejně uvědomili. Ke klíčovým impulzům, které ovlivní spotřebitele pro nákup produktu, patří tedy promoční akce, viditelnost produktu v regálu, čitelný a atraktivní obal (se značkou kvality), apod. (*Popai Ipsos, 2015*)

Z výzkumu agentury POPAI a IPSOS bylo také zjištěno, že 31 % nakupujících využívá při nákupu předem připravený nákupní seznam v písemné podobě. Dalších 31 % nakupujících využívalo seznam zboží ve své paměti. Celkem 36 % dotázaných si nepřipravuje žádný seznam. Nákupní seznamy v digitální podobě Češi v současnosti používají velmi zřídka (2%). I přes tento fakt aktivní využívání mobilních telefonů při nakupování postupně získává větší význam. Výrazně se zatím ale v českých supermarketech či hypermarketech neprojevuje. (*Popai Ipsos, 2015*)

V posledních letech je možné vyzkoušet nakupování potravin pomocí internetu z pohodlí domova. Online prodej potravin je z pohledu výše obrátů na začátku, ale začíná se poměrně rychle rozvíjet. Tyto služby nabízí zákazníkům dovážku potravin až domů, což znamená časovou úsporu a také redukci manipulace s těžkým nákupem při jeho převozu. E-shopy s potravinami tedy mohou posloužit nejen těm, kteří nechťejí při nakupování ztrácet čas, ale také méně pohyblivým nebo starším zákazníkům. Nákup potravin on-line si již vyzkoušela téměř pětina Čechů (19 %) a čtvrtina se ho chystá vyzkoušet. V roce 2015 mělo zkušenost s nákupem potravin on-line celkem 17 % Čechů. Pouze 2 % českých spotřebitelů však nakupují potraviny na internetu pravidelně a 9 % občas. Častěji nakupují potraviny on-line obyvatelé velkých měst nad 100 000 obyvatel. Oproti tomu na vesnicích pod 500 obyvatel nakupuje přes internet potraviny jen 6 % lidí. Téměř u poloviny respondentů lze zaregistrovat odmítavý postoj k online nákupu potravin. Tito spotřebitelé většinou takový způsob nákupu potravin nevyzkoušeli ani ho do budoucna vyzkoušet neplánují. (*Retail News, 2013; KPMG, 2016*)

Trendem u českých spotřebitelů se čím dál více stává nákup speciálních potravin a experimentování. Čeští spotřebitelé rádi zkoušejí nové „módní“ směry a trendy typu raw food,

veganská strava, bezlepková dieta či biopotraviny. Dle portálu M-journal.cz dosáhl v roce 2008 celosvětový odbyt biopotravin hranici 40 miliard dolarů a biopotraviny tvoří nejrychleji rostoucí segment na trhu s potravinami. V České republice zájem o biopotraviny stále narůstá. Čeští spotřebitelé utrácejí stále více peněz za biopotraviny, jejichž nabídka se v tuzemských obchodech (navzdory vyšší ceně) rozšiřuje. (*Marketing Journal, 2014; Retail News, 2016b*)

4. Metodika shromažďování dat

Marketingový výzkum lze definovat jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, které se týkají určitého problému. (*Kotler a Keller, 2013*)

Podstatou marketingového výzkumu je porozumění a pochopení zákazníka s cílem realizovat marketingové strategie a plány zaměřené na uspokojení potřeb. Marketingový výzkum poskytuje potřebné informace marketingovým manažerům nejen o zákaznících, ale také o konkurenci a o dalších „silách“ vyskytujících se na trhu. (*Malhotra et al., 2012*)

Marketingový výzkum by měl být prováděn tvůrčím přístupem a měly by být hledány nové způsoby řešení problému. Řešení problému je vhodné provádět pomocí kombinace více metod a data potřebná k výzkumu by měla být v ideálním případě shromažďována z více na sobě nezávislých zdrojů. Použití různých technik má zásadní význam pro různá klíčová marketingová rozhodnutí. (*Kozel et al., 2006; Malhotra et al., 2012*)

Obsahem této kapitoly je popis jednotlivých kroků prováděných v průběhu realizace marketingového výzkumu. Kapitola je rozdělena do tří podkapitol. První podkapitola se zaměřuje na kroky, které byly realizovány v rámci přípravné fáze. V této části je definován problém a cíl výzkumu, metoda shromažďování dat, způsob tvorby dotazníku, technika výběru respondentů a časový harmonogram marketingového výzkumu. V druhé podkapitole je popsán průběh sběru dat a způsob zpracování dat. Třetí podkapitola zahrnuje informace o skutečné struktuře respondentů.

4.1 Přípravná fáze

V této podkapitole je definován problém a cíl výzkumu, metoda shromažďování dat, způsob tvorby dotazníku, technika výběru respondentů a časový harmonogram výzkumu.

4.1.1 Definice problému

Značka kvality umístěná na obalu potravin by měla deklarovat kvalitu a jiné dodatečné vlastnosti, kterými se potravina vyznačuje. Značky kvality by také měly pomoci zákazníkům

lépe se orientovat ve velké nabídce produktů a poskytovat informace potřebné pro rozhodnutí k nákupu.

V současnosti je problémem především to, že se na českém trhu vyskytuje velké množství značek kvality potravin, a proto může nastávat situace, kdy je spotřebitel těmito značkami zahlcen. Spotřebitel poté nevnímá značky jako znak a doklad kvality, jelikož z jeho pohledu je vlastní každá potravina. To může mít za následek, že spotřebitelé některé značky neznají, nezajímají se o ně, ignorují je či si neuvědomují jejich význam.

Rozdílný pohled, názor a postoj ke značkám kvality mohou mít lidé z odlišných věkových kategorií. Oproti starším lidem mohou mít lidé mladší generace jiné představy o kvalitním potravinářském výrobku a mohou také v jiné míře sledovat označení kvality na výrobcích. V této oblasti může také účinkovat například trend zdravého stravování, kdy spotřebitelé velice dbají na složení a kvalitu nakupovaných potravin. Tento trend by se mohl více projevovat u mladší generace.

Pro porovnání rozdílů v postojích spotřebitelů různých věkových kategorií byly do výzkumu zahrnuty dvě generace – generace X a generace Y. Do generace X patří respondenti ve věku 37-51 let a do generace Y se řadí respondenti ve věku 21-36 let. Výzkum u dvou generací může přinést zajímavé a odlišné výsledky v postojích respondentů. Charakteristiku generace X a Y a rozdíly mezi nimi je možné najít v příloze 5 – Charakteristika generace X a generace Y.

4.1.2 Definice cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu byla identifikace znalostí a postojů ke značkám kvality potravinářských výrobků u spotřebitelů generace X a Y v České republice. Generace X zahrnuje respondenty ve věku od 37 let do 51 let. Do generace Y se řadí respondenti ve věku od 21 do 36 let.

Dalším cílem bylo zjištění rozdílů mezi jednotlivými generacemi, tzn. jaké postoje a názory na značky kvality převládají u mladších a starších respondentů, jak se vzájemně odlišují a jaké to může mít důsledky pro trh se značkami kvality.

Výzkum byl zaměřen na to, podle jakých kritérií si spotřebitelé vybírají potravinářské výrobky, co si představují pod pojmem kvalitní potravinářský výrobek a podle čeho jej

v obchodě rozeznávají. Dále byla zjišťována spontánní a podpořená znalost konkrétních značek kvality potravin a vliv znalosti na frekvenci nákupu potravin se značkou kvality. Zkoumány byly také postoje ke značkám kvality, názory na počet značek kvality na trhu s potravinami, na důvěryhodnost značek kvality potravin a na to, zda jsou informace o značkách kvality potravin dostačující, dobře dostupné a snadno srozumitelné.

Do výzkumu bylo zahrnuto celkem 9 vybraných značek kvality potravin, z toho 5 značek je národních a 4 jsou udělovány v rámci Evropské unie. Z národních značek byly vybrány značky Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Regionální potravina, Zdravá potravina, Vím, co jím. Z evropských značek byly vybrány značky Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení a BIO. Tyto značky byly vybrány, jelikož jsou v České republice používány pro garantování kvality, kvalitního složení či původu potravinářských výrobků a patří mezi nejpoužívanější národní značky kvality.

4.1.3 Specifikace typu a zdrojů dat

Sekundární data týkající se jednotlivých značek kvality, byla čerpána z odborné literatury, odborných periodik a z internetových zdrojů. Primární data byla shromažďována od respondentů z České republiky z obou stanovených věkových kategorií.

4.1.4 Výběr metody pro shromažďování dat

Pro účely shromáždění dat bylo využito kvantitativního výzkumu, který byl realizován pomocí elektronického dotazování. Elektronické dotazování představuje výzkum, který se provádí pomocí on-line dotazníku. Elektronický dotazník byl vytvořen pomocí internetové aplikace Google Docs a následně byl šířen pomocí sociálních sítí a e-mailů.

Výhodou je nestrannost, která je zaručena neúčastí tazatele, a také nízká časová a finanční náročnost, což umožnilo oslovit respondenty z obou věkových kategorií.

Nevýhoda může spočívat v tom, že z důvodu neúčasti tazatele v průběhu dotazování nemusí vždy respondenti správně pochopit otázky v dotazníku a kvůli tomu by nemusely být odpovědi úplné či správné. (*Kozel et al., 2006*)

4.1.4 Dotazník

Respondentům z generace X i Y byl předkládán totožný dotazník, který se skládal z 21 otázek. Na začátek dotazníku byla zařazena filtrační otázka, jelikož bylo nutné vyloučit respondenty, kteří nejsou zodpovědní za nákupy potravin pro domácnost – nenakupují potraviny vůbec. Tito respondenti by nemohli poskytnout informace potřebné pro tento výzkum.

Dále se dotazník skládal ze 3 uzavřených, 5 polouzavřených a 2 otevřených otázek. V dotazníku byly obsaženy také 2 otázky s logy značek kvality a úkolem respondentů bylo ohodnotit známost loga či frekvenci nákupu výrobků s danou značkou kvality. Dotazník dále obsahoval 2 otázky, kde respondenti hodnotili na škále svůj postoj k určitému tvrzení. Do dotazníku bylo zahrnuto také 6 demografických otázek, které byly důležité pro získání informací o respondentech a byly umístěny na konci dotazníku. (Příloha 1 – Dotazník)

4.1.5 Technika výběru respondentů

Základním souborem byli všichni obyvatelé České republiky z generace X a Y, tj. 21–51 let. Věkové rozmezí bylo stanoveno dle věkových parametrů jednotlivých generací. Plánem bylo dotazování minimálně 400 respondentů, z toho 200 respondentů z generace X a 200 respondentů z generace Y.

K vytvoření výběrového souboru byla zvolena technika vhodné příležitosti v kombinaci s technikou vhodného úsudku. Technika vhodné příležitosti byla využita v případě sdílení elektronického dotazníku, kdy byly dotazníky rozesílány na webové stránky, fóra či sociální sítě s tematikou spojenou s potravinářským zbožím a zdravým životním stylem.

Na základě výsledků studie, která byla prováděna společnostmi POPAI a IPSOS v roce 2015 s názvem Shopper Engagement Study, byly stanoveno rozdělení mužů a žen tohoto výzkumu. Ze studie vyplývá, že v případě nakupování potravin pro domácnost výrazně převažují ženy. Dle studie realizuje nákupy pro domácnost celkem 71 % žen a 29 % mužů, což představovalo také plánovanou strukturu respondentů v tomto výzkumu. (*Popai Ipsos, 2015*)

4.1.6 Pilotáž

Před samotnou realizací výzkumu, byl proveden předvýzkum, tzv. pilotáž. Dotazník byl předložen 10 lidem, kteří odpovídali charakteristice výběrového souboru. Jednalo se převážně o lidi z blízkého okolí, rodiny či přátel. Pomocí pilotáže bylo možné zjistit, zda se v dotazníku nevyskytují chyby a otázky jsou pro respondenty pochopitelné.

V průběhu pilotáže se při vyplňování dotazníků nevyskytly žádné problémy a respondenti pochopili veškeré otázky. Dotazník byl tedy následně připraven pro oficiální elektronické testování a bylo možno začít realizovat shromažďování dat.

4.1.7 Časový harmonogram

V tabulce (Tab. 4.1) je možné vidět časovou návaznost jednotlivých činností prováděných v rámci tohoto výzkumu. Cíl a problém výzkumu byl definován v únoru 2016. V tomto měsíci byl také zpracován plán výzkumu. Na přelomu měsíců únor a březen 2016 byl sestaven dotazník a v březnu 2016 byla také realizována pilotáž. Sběr dat probíhal v měsících březen, duben a květen 2016. Od konce června 2016 až do července 2016 byla data zpracovávána. Následně v měsících červenec – říjen 2016 byla provedena analýza získaných dat. Na základě analýzy dat bylo v únoru 2017 rozhodnuto o finálních doporučeních a návrzích ke zlepšení problému.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Aktivita výzkumu	Časové období
Definice problému a cíle výzkumu	8. 2 – 17. 2. 2016
Plán výzkumu	18. 2. – 22. 2. 2016
Tvorba dotazníku	23. 2 – 9. 3. 2016
Pilotáž	10. 3. – 12. 3. 2016
Shromažďování dat	18. 3. – 27. 5. 2016
Zpracování dat	1. 6. – 10. 6. 2016
Analýza dat	25. 7. – 14. 10. 2016
Návrhy a doporučení	15. 2 – 28. 2. 2017

4.2 Realizační fáze

V této podkapitole je popsán způsob sběru dat a způsob zpracování dat.

4.2.1 Sběr dat

Sběr dat proběhl pomocí elektronického dotazování v rámci celé České republiky v měsících březen, duben a květen 2016. Dotazníky byly rozesílány ve stejném období respondentům z obou generací pomocí sociálních sítí, e-mailů a tematicky zaměřených fór.

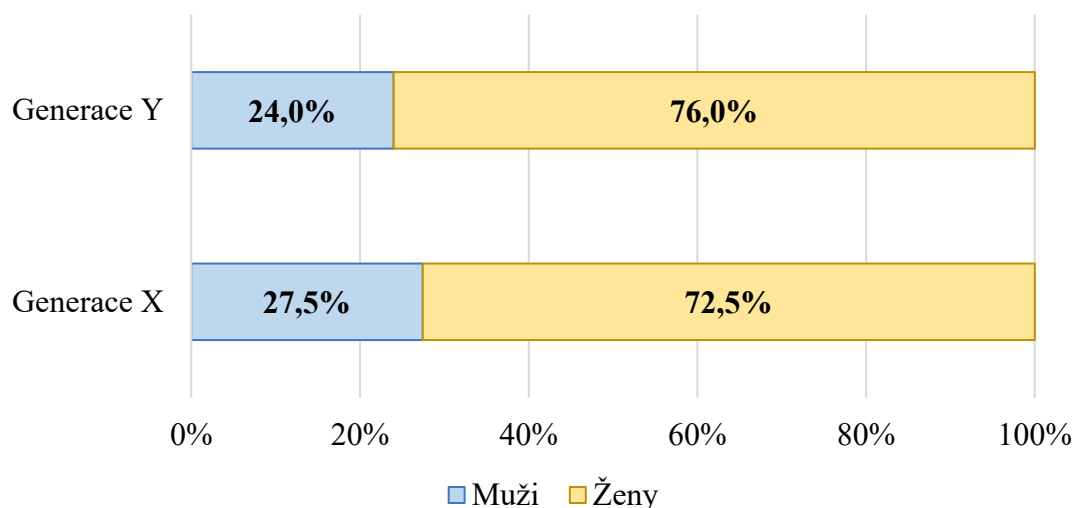
Dotazník vyplnilo celkem 429 respondentů z České republiky. Na začátku samotného dotazování bylo nutné vyřadit ty respondenty, kteří se nepodílejí na nákupu potravin. Z tohoto důvodu byla v dotazníku obsažena filtrační otázka. V případě, že respondent odpověděl, že se nepodílí na nákupu, bylo dotazování ukončeno. Z celkového počtu 429 vyplněných dotazníků takto odpověděli 4 respondenti, a proto byly dané dotazníky z výzkumu vyřazeny. Do analýzy dat byly tedy zařazeny odpovědi od 425 respondentů, z toho 204 dotazníků bylo od respondentů z generace X a 221 dotazníků od respondentů z generace Y.

4.2.2 Způsob zpracování dat

Data získaná z elektronického dotazníkového šetření byla nejprve zpracována v programu Microsoft Excel a následně převedena do datové matice programu IBM SPSS. V tomto programu byla následně provedena analýza. Bylo provedeno třídění 2. stupně a pro zjištění vztahu mezi proměnnými byl použit Chí-kvadrát test, T-test a Anova.

4.3 Skutečná struktura respondentů

Na základě výzkumu, který prováděla společnost POPAI a IPSOS v České republice v roce 2015 s názvem Shopper Engagement Study byla stanovena plánovaná struktura respondentů, tj. 71 % žen a 29 % mužů. (Popai Ipsos, 2015)

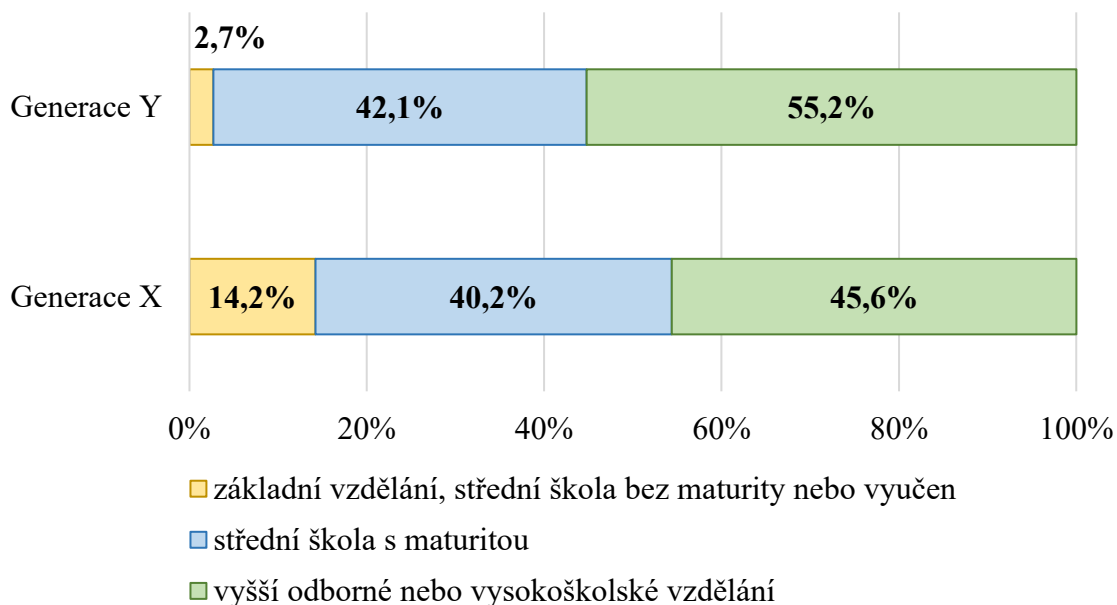


Obr. 4.1 Skutečná struktura respondentů generace X a generace Y dle pohlaví

Skutečná struktura respondentů dle pohlaví téměř odpovídá struktuře plánované. Z generace X se výzkumu zúčastnilo 72,5 % žen a 27,5 % mužů. Za generaci Y je to 76 % žen a 24 % mužů. (Příloha 2 – Tabulka 1)

V grafu (Obr. 4.1) je možné vidět, že ve srovnání se studií Shopper Engagement Study, je struktura respondentů obou generací dle pohlaví v tomto výzkumu velmi podobná. Z tohoto důvodu je možno předpokládat, že skutečná struktura respondentů odpovídá obecnému spotřebitelskému chování v České republice.

Respondenti obou generací byli rozděleni také na základě jejich vzdělání. U respondentů z generace X se vyskytlo pouze 1,5 % respondentů se základním vzděláním. U generace Y se nevyskytl žádný respondent se základním vzděláním. Pro účely analýzy dat byli respondenti se základním vzděláním zařazeni mezi respondenty s výučním listem nebo se střední školou bez maturity. (Příloha 2 – Tabulka 2)

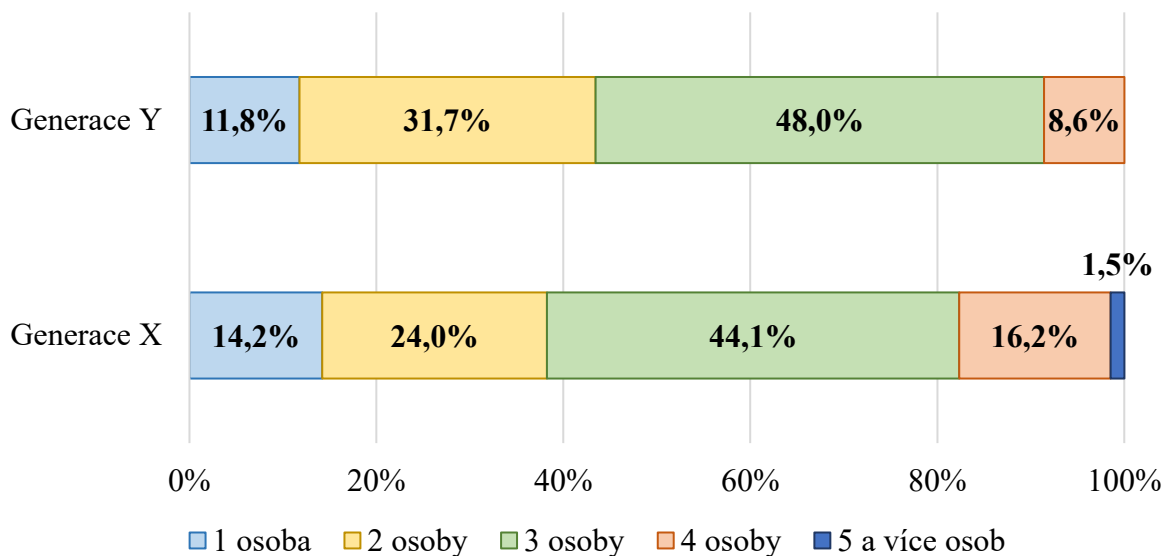


Obr. 4.2 Skutečná struktura respondentů generace X a generace Y dle vzdělání

V případě obou generací převládají respondenti s vyšším odborným vzděláním, vysokoškolským vzděláním nebo střední školou s maturitou. Vyšší odborné či vysokoškolské vzdělání má 45,6 % respondentů z generace X a 55,2 % respondentů z generace Y. Druhou nejpočetnější skupinou jsou respondenti se střední školou s maturitou (40,2 % generace X a 42,1 % generace Y).

V grafu (Obr. 4.2) je možné zaznamenat mezigenerační rozdíl v případě respondentů se základním vzděláním, střední školou bez maturity nebo s výučním listem. U generace X se k tomuto vzdělání hlásí 14,2 %. Oproti tomu má toto vzdělání v rámci generace Y pouze 2,7 % respondentů. (Příloha 2 – Tabulka 2)

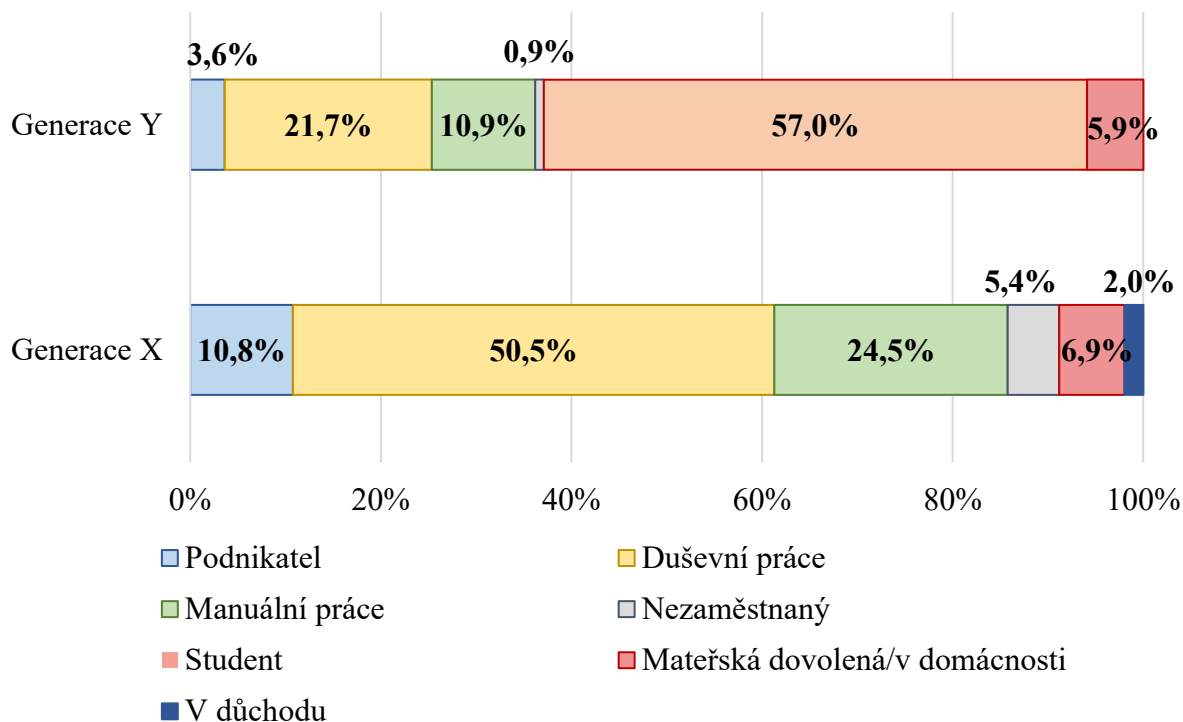
Skutečná struktura respondentů dle počtu osob v domácnosti se mezi jednotlivými generacemi příliš neliší. V grafu (Obr. 4.3) je možné vidět skutečnou strukturu respondentů generace X a generace Y dle počtu osob v domácnosti.



Obr. 4.3 Skutečná struktura respondentů generace X dle počtu osob v domácnosti

Z grafu je možné vyčíst (Obr. 4.3), že nejvíce respondentů obou generací pochází z domácností o velikosti 3 osoby (celkem 44,1 % generace X a 48,0 % generace Y). Poměrně velký počet respondentů obou generací je také z domácností o počtu 2 osoby (24,0 % generace X; 31,7 % generace Y). Nejméně respondentů žije v domácnostech o počtu 5 a více osob. Tito respondenti se vyskytli pouze u generace X v počtu 1,5 %. (Příloha 2 – Tabulka 3)

Respondenti jednotlivých generací se řadí do různých věkových skupin. Z důvodu rozdílného věku respondentů jednotlivých generací lze předpokládat, že se mezi generacemi se vyskytují výrazné rozdíly ve struktuře dle povolání. Rozdíly ve skutečné struktuře respondentů generace X i Y jsou zobrazeny v následujícím grafu (Obr. 4.4).



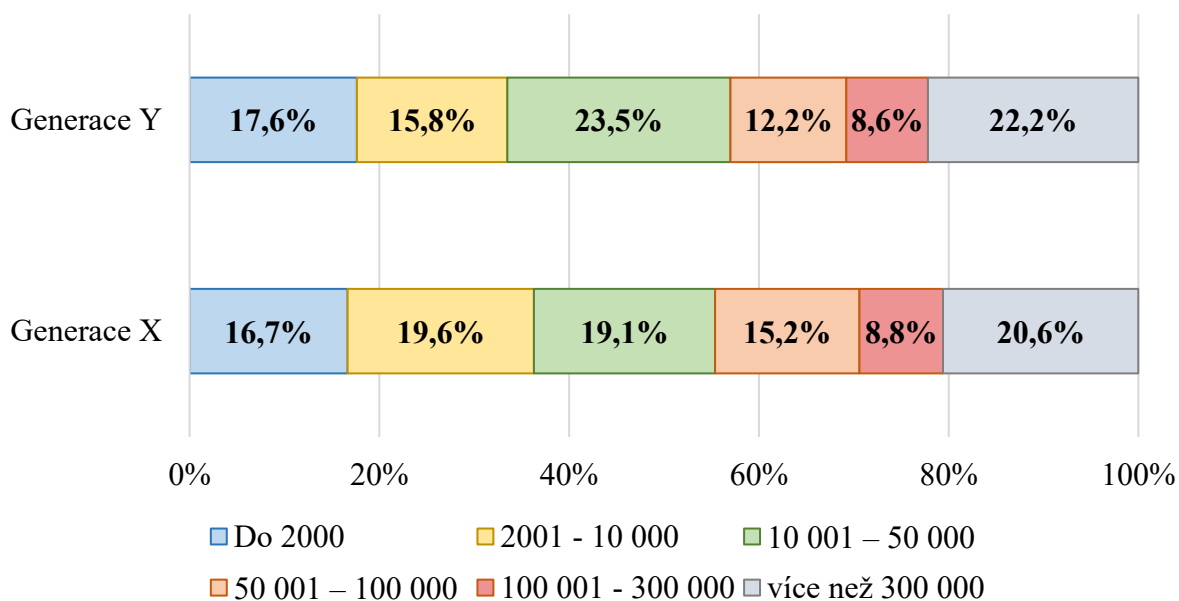
Obr. 4.4 Skutečná struktura respondentů generace Y a generace X dle povolání

Nejvýraznější rozdíl se při porovnání struktury respondentů jednotlivých generací dle povolání vyskytl u studujících respondentů. Více než polovinu respondentů generace Y představují studenti. Naopak v generaci X se neobjevil žádný student. Tento fakt lze vysvětlit věkovou strukturou respondentů. U mladších lidí ve věku 21-36 let (generace Y) je více pravděpodobné, že budou studovat, než u lidí starších (generace X). (Příloha 2 – Tabulka 4)

Výrazný rozdíl je možné vidět také v případě vykonávání duševní práce. V grafu je možné vidět, že 50,5 % respondentů generace X vykonává duševní práci. (Obr. 4.4) Oproti tomu pouze 21,7 % respondentů generace Y vykonává tento typ práce. (Příloha 2 – Tabulka 4)

Nejméně respondentů v rámci obou generací bylo ze skupiny důchodců (2,0 % generace X) a nezaměstnaných (5,4 % generace X, 0,9 % generace Y). Je možné předpokládat, že nezaměstnaní lidé nebudou mít mnoho prostředků na spotřebu potravin. Z tohoto důvodu se spíše budou rozhodovat podle ceny než podle kvality (a s ní spojených značek kvality potravin). Z tohoto důvodu lze usoudit, že dotazník nevyplňovali, jelikož k tématu výzkumu neměli potřebný vztah. (Příloha 2 – Tabulka 4)

Jak ilustruje následující graf (Obr. 4.5) skutečná struktura respondentů generace X a generace Y dle bydliště je poměrně rovnoměrná.

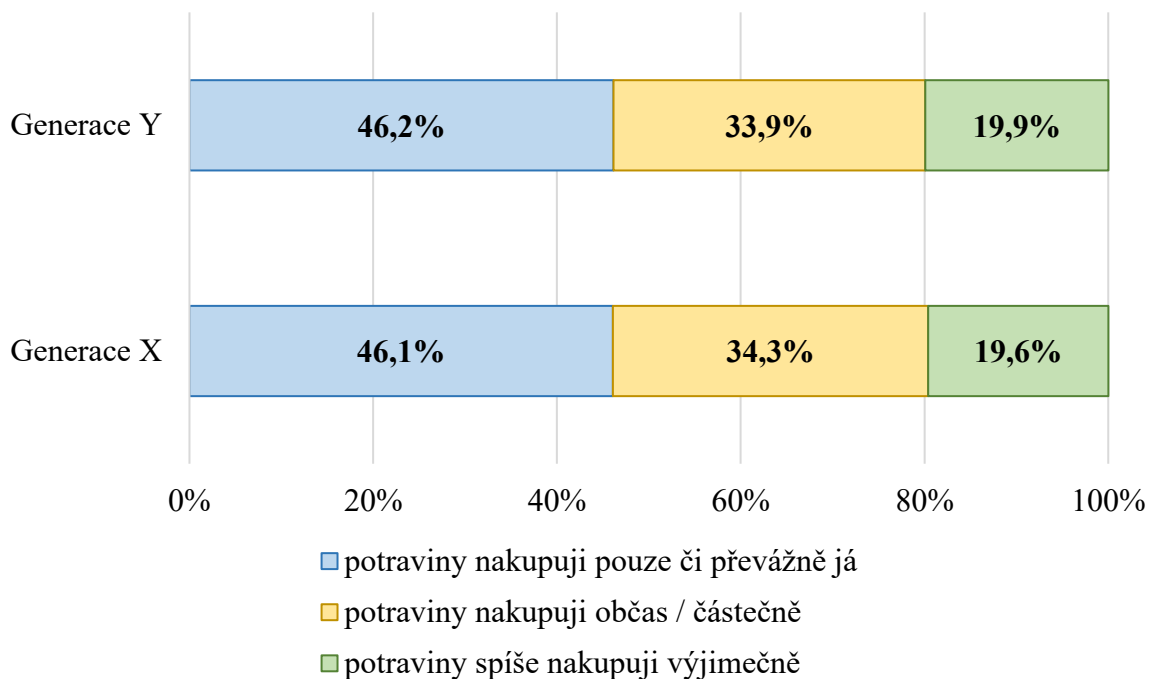


Obr. 4.5 Skutečná struktura respondentů generace X a generace Y dle místa bydliště

Respondenti obou generací pocházejí nejčastěji z měst s 10 001 – 50 000 obyvatel (celkem 19,1 % respondentů generace X a 23 % respondentů generace Y) a z měst s více než 300 000 obyvateli (celkem 20,6 % respondentů generace X a 22,2 % respondentů generace Y). (Příloha 2 – Tabulka 5)

Nejméně respondentů pochází z měst o velikosti 100 001 – 300 000 obyvatel. V těchto městech žije pouze 8,8 % respondentů generace X a 8,6 % respondentů generace Y. (Příloha 2 – Tabulka 5)

Pro analýzu značek kvality je důležité rozlišit zodpovědnost k nákupu respondentů obou generací. V grafu (Obr. 4.6) je možné vidět, že zodpovědnost respondentů za nákupy potravin je u obou generací velmi podobná.



Obr. 4.6 Zodpovědnost za nákupy potravin u generace X a u generace Y

Téměř polovina respondentů obou generací uvedla, že potraviny nakupují pouze či převážně oni (46,1 % respondentů generace X a 46,2 % respondentů generace Y). Občas či částečně nakupuje potraviny 34,3 % respondentů generace X a 33,9 % respondentů generace Y. (Příloha 2 – Tabulka 7)

5. Analýza postojů generace X a Y ke značkám kvality potravin

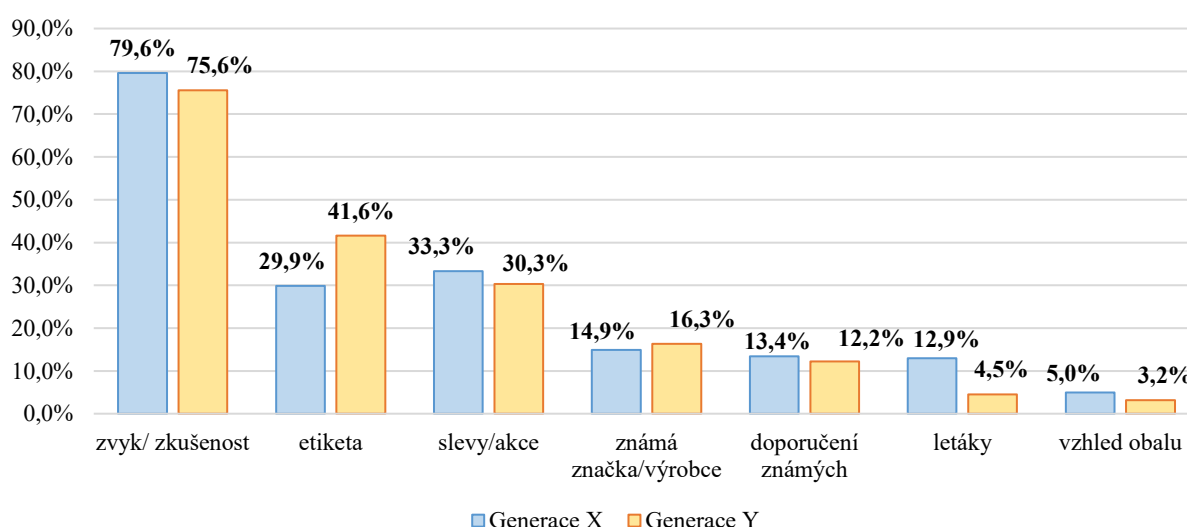
V této kapitole je možné nalézt výsledky provedeného výzkumu značek kvality potravin mezi respondenty generace X a generace Y. Analýza je doplněna o třídění 2. stupně, Chi-kvadrát testy, T-testy a Anovu.

5.1 Faktory ovlivňující nákup potravinářských výrobků

Existuje mnoho faktorů, které ovlivňují jednání člověka v činnostech každodenního života. Mezi tyto činnosti patří také nákupní rozhodnutí při nákupu potravin. Vliv na nákupní rozhodnutí může mít předpokládaná kvalita potravinářských výrobků, která je určena subjektivním vnímáním spotřebitele, tzn. každý spotřebitel může vnímat kvalitu potravin na základě jiných faktorů.

5.1.1 Vliv faktorů na nákup potravin

Pro zjištění faktorů, ovlivňujících nákupní rozhodnutí při nákupu potravin, byla respondentům položena otázka, kde měli označit maximálně dva faktory, které je nejvíce ovlivňují při výběru potravinářského výrobku.



Obr. 5.1 Vliv faktorů na nákupní rozhodnutí generace X a Y

Mezi výsledky zjištěnými v rámci generací X a Y se nevyskytly výrazné rozdíly ve vlivu jednotlivých faktorů na nákup potravinářských výrobků. Nejvíce si respondenti z obou generací vybírají konkrétní potravinářské výrobky dle zvyku a dřívějších zkušeností (79,6 % generace X, 75,6 % generace Y). V grafu (Obr. 5.1) je možno vidět, že na základě etikety se při nákupu potravin rozhodují více respondenti z generace Y (41,6 %) než respondenti generace X (29,9 %). Z grafu (Obr. 5.1) je dále patrné, že velký vliv na nákupní rozhodnutí respondentů obou generací mají také slevy a slevové akce. (Příloha 2 – Tabulka 8)

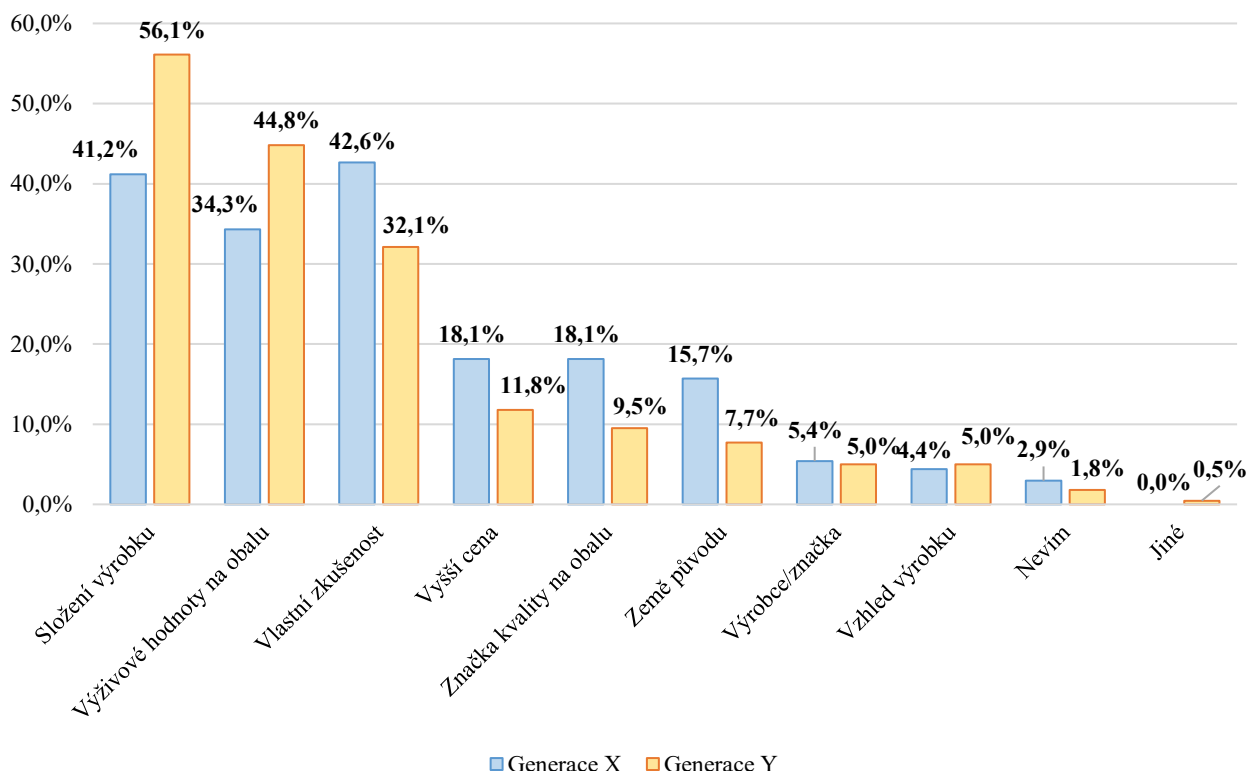
Podle faktoru reklama si žádný z respondentů z generace X ani z generace Y konkrétní potravinářské výrobky nevybírá, proto tento faktor nebyl zařazen do grafu (Obr. 5.1). Fakt, že reklamu neoznačil žádný respondent, může být způsoben tím, že si respondenti nemusí uvědomovat, že reklama podvědomě působí na jejich nákupní rozhodnutí. Dalším důvodem absence této odpovědi ve výzkumu může být také to, že respondenti nechtěli přiznat, že by byli při nákupu potravin ovlivněni reklamou. (Příloha 2 – Tabulka 8)

Při srovnání výsledků mezi ženami a muži je možné zjistit, že výsledky jsou poměrně podobné. Muži i ženy nejvíce nakupují potraviny na základě dřívějších zkušeností s daným výrobkem (84,3 % mužů, 75,2 % žen). Výrazný rozdíl je možno zaznamenat v případě nakupování potravinářských výrobků na základě informací uvedených na obalu. Ženy čtou informace na obalu častěji než muži. Celkem 41,7 % žen uskutečňuje nákup potravin na základě informací uvedených na etiketě potravinářského výrobku. Oproti tomu etikety čte pouze 19,4 % mužů. Nejméně se ženy i muži rozhodují při nákupu potravin na základě vzhledu obalu (3,2 % mužů, 6,5 % žen). (Příloha 2 – Tabulka 9)

Pro zjištění závislosti mezi vlivem faktorů na nákupní rozhodnutí a věkem a pohlavím respondentů byl proveden Chí-kvadrát test. Z výsledků vyplynulo, že existují statisticky významné rozdíly mezi odpověďmi respondentů generace X a Y a mezi odpověďmi mužů a žen. (Příloha 4 – Tabulka 1, Tabulka 2)

5.1.2 Faktory určující kvalitu potravin

Respondenti generace X a Y byli dotazováni, dle jakých faktorů rozeznávají a určují kvalitu u potravinářských výrobků. Jednalo se o uzavřenou otázku, kde respondenti obou generací mohli označit maximálně 2 odpovědi.



Obr. 5.2 Faktory určující kvalitu potravin u generace X a Y

Mezi respondenty generace X a generace Y se při hodnocení kvality potravin vyskytly určité rozdíly. Respondenti generace X nejčastěji rozeznávají kvalitu potravin dle vlastní zkušenosti (42,6 %). Na základě vlastní zkušenosti určuje kvalitu potravin také 32,1 % respondentů generace Y. (Obr. 5.2) (Příloha 2 – Tabulka 10)

Více než polovina respondentů generace Y (56,1 %) určuje kvalitu potravin na základě složení výrobku. Oproti tomu se respondenti generace X dle složení výrobku při určování kvality rozhodují méně (41,2 %). Obě generace respondentů ve velké míře rozeznávají kvalitu potravin také dle výživových hodnot uvedených na obalu potravinářského výrobku. Respondenti generace Y ale opět přikládají větší význam výživovým hodnotám než respondenti generace X (34,3 % generace X, 44,8 % generace Y). (Příloha 2 – Tabulka 10)

Tento fakt může souviset s předchozím zjištěním, že respondenti generace Y realizují nákup potravin na základě informací na etiketě potravin více než respondenti generace X. (viz Kapitola 5.1.1)

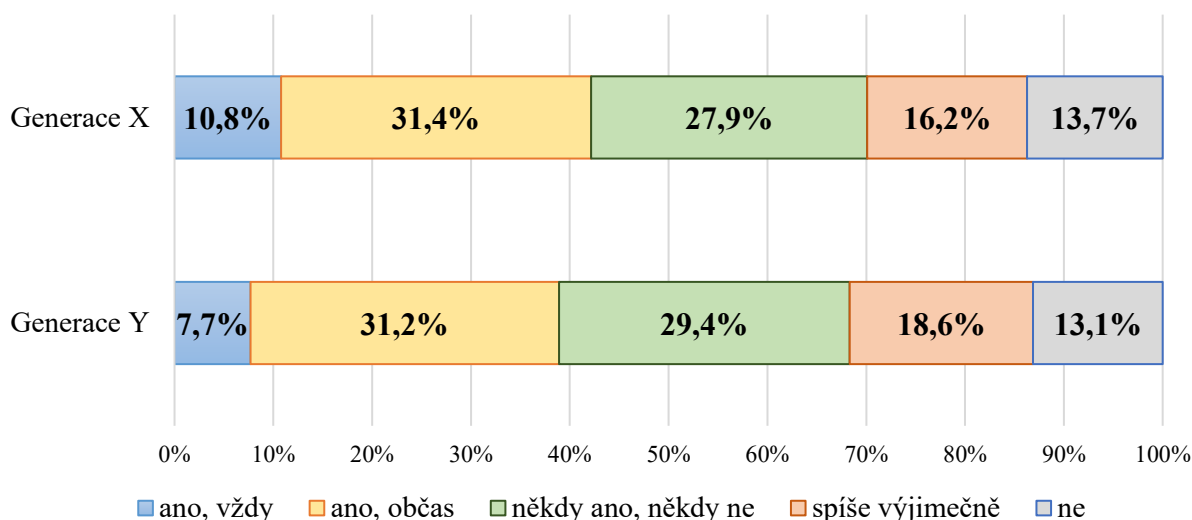
Složení konkrétního výrobku je signálem kvality pro více než polovinu žen (52,5%) a pro 38,5 % mužů. Je zřejmé, že ženy rozeznávají kvalitní potraviny dle jejich složení častěji než muži. Naopak téměř polovina mužů určuje kvalitu u potravinářských výrobků na základě dřívější zkušenosti s produktem (48,6%). Ženy kvalitu určují podle vlastní zkušenosti méně (33,3%). Poměrně významným faktorem pro muže i ženy se ukázal faktor „výživové hodnoty na obalu“, který zahrnuje například obsah cukru, soli, tuku, aj. ve výrobku. Muži i ženy tento faktor vybírali téměř stejně často (36,7 % mužů, 40,8 % žen). (Příloha 2 – Tabulka 11)

Více než polovina (60,0 %) respondentů se základním vzděláním, výučním listem nebo střední školou bez maturity rozeznává kvalitu dle vlastní dřívější zkušenosti s potravinářským výrobkem. Důležitými faktory pro určení kvality potravin jsou pro respondenty s tímto vzděláním také výživové hodnoty uvedené na obalu (25,7 %), složení výrobku (22,9 %) a vyšší cena (20,0 %). Na respondenty, kteří dokončili střední školu s maturitou, má největší vliv při určení kvality potraviny složení výrobku (52,0 %). Pro tuto skupinu respondentů je důležitá také vlastní zkušenost (35,4 %) a výživové hodnoty uvedené na obalu potraviny (33,1 %). Respondenti, kteří mají vyšší odborné či vysokoškolské vzdělání, uvedli, že je při určení kvality nejvíce ovlivňují složení výrobku (50,7 %) a výživové hodnoty (47,4 %). Velký vliv mají také vlastní zkušenosti s potravinářským výrobkem (34,9 %). Je možné vidět, že u všech kategorií vzdělání se převážně vyskytovaly faktory vlastní zkušenost, složení a výživové hodnoty uvedené na obalu potravinářského výrobku. Každá skupina respondentů s jiným vzděláním se přiklání k těmto faktorům v rozdílné míře. (Příloha 2 – Tabulka 12)

Pro zjištění, zda jsou faktory určující kvalitu závislé na věku, pohlaví či vzdělání, byl proveden Chí-kvadrát test. Pomocí tohoto testu bylo zjištěno, že faktory, podle kterých respondenti rozeznávají kvalitu potravin, závisí na věku, pohlaví i vzdělání respondentů. (Příloha 4 – Tabulky 3 - 5)

5.2 Sledování značek kvality na obalech potravin

U respondentů generace X i Y bylo zjišťováno, zda si všimají na obalu nakupovaných produktů značky kvality potravin. Respondenti měli za úkol označit jednu z uvedených možností.



Obr. 5.3 Sledování značek kvality na obalu potravin u generace X a Y

Neexistují téměř žádné rozdíly mezi sledováním značek kvality při nákupu potravin mezi jednotlivými generacemi X a Y. Více než polovina respondentů generace X i Y si alespoň někdy všimá, zda je na obalu umístěna některá ze značek kvality potravin (70,1 % generace X, 68,3 % generace Y), přičemž vždy značky kvality na obalech vyhledává 10,8 % respondentů generace X a 7,7 % respondentů z generace Y. (Obr. 5.3) (Příloha 2 – Tabulka 13)

Ženy nejvíce označily možnost, že značky kvality potravin při nákupu sledují občas (34,2 %). Muži se nejvíce přiklonili k možnosti, že značky kvality sledují někdy (25,7 %). Po sečtení všech pozitivních odpovědí („ano, vždy“, „ano, občas“ a „někdy ano, někdy ne“) lze vidět, že ženy značky kvality při nákupu sledují více než muži. Celkem 72,1 % žen a 60,5 % mužů sleduje značky kvality při nákupu alespoň někdy. (Příloha 2 – Tabulka 14)

Respondenti se základním vzděláním, výučním listem či střední školou bez maturity nejčastěji uváděli, že značky kvality sledují na obalu občas (28,6 %), někdy ano, někdy ne (20,0 %) a výjimečně (28,6%). Respondenti, kteří vystudovali střední školu s maturitou sledují

značky kvality na obalech potravin občas (30, 3 %) a někdy ano a někdy ne (26,9 %). Podobné výsledky je možné vidět také u respondentů s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním. 32, 6 % respondentů s tímto vzděláním sleduje značky na obalu potravin občas a 31,6 % je někdy sleduje a někdy nesleduje. (Příloha 2 – Tabulka 15)

Respondenti, kteří jsou plně zodpovědní za nákupy potravin pro domácnost, se přikláněli převážně k tomu, že značky kvality sledují občas (32,1 %) nebo je někdy sledují a někdy ne (27,6 %). Podobně jsou na tom respondenti, kteří nakupují potraviny pro domácnost občas či se na nákupu částečně podílejí. 35,2 % těchto respondentů značky na obalech potravin občas sleduje a 32,4 % je někdy sleduje a někdy nesleduje. Respondenti, kteří nakupují potraviny pro domácnost spíše výjimečně, také méně značky kvality potravin na obalech vyhledávají. 25,0 % těchto respondentů někdy značky kvality na obalu sleduje a 25 % je sleduje spíše výjimečně. (Příloha 2 – Tabulka 16)

Byl proveden Chí-kvadrát test pro zjištění závislosti mezi sledováním značek kvality na obalu potravin a věkem, pohlavím, vzděláním a zodpovědností za nákup potravin pro domácnost. Na základě tohoto testu nebyla prokázána závislost mezi sledováním značek na obalu potravin a zmíněnými charakteristikami respondentů. Míra sledování značek kvality na obalu tedy nezávisí na věku, pohlaví, vzdělání ani na míře zodpovědnosti za nákup potravin. (Příloha 4 – Tabulky 6 - 9)

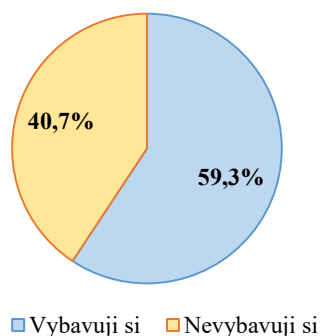
5.3 Znalost a nákup značek kvality potravin

V této podkapitole je analyzována znalost značek kvality potravin a frekvence nákupu výrobků s těmito značkami. Znalost může souviset s následným nákupem, jelikož pokud spotřebitel značku zná, je pravděpodobnější, že bude mít větší tendenci nakoupit produkt s touto značkou.

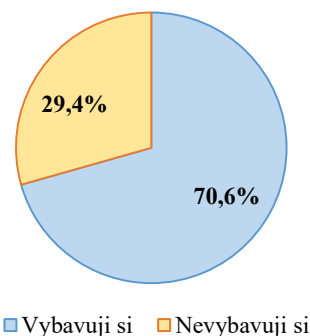
5.3.1 Spontánní znalost značek kvality

Před samotným předložením jednotlivých log značek kvality byla u respondentů generace X a Y zjišťována spontánní znalost značek kvality. Bylo zjišťováno, zda si respondenti dokáží sami a bez jakékoliv vizuální pomoci vybavit značky kvality. K tomuto účelu byla

respondentům generace X i Y pokládána otevřená otázka, kde každý respondent mohl uvést všechny značky, které si spontánně vybaví.

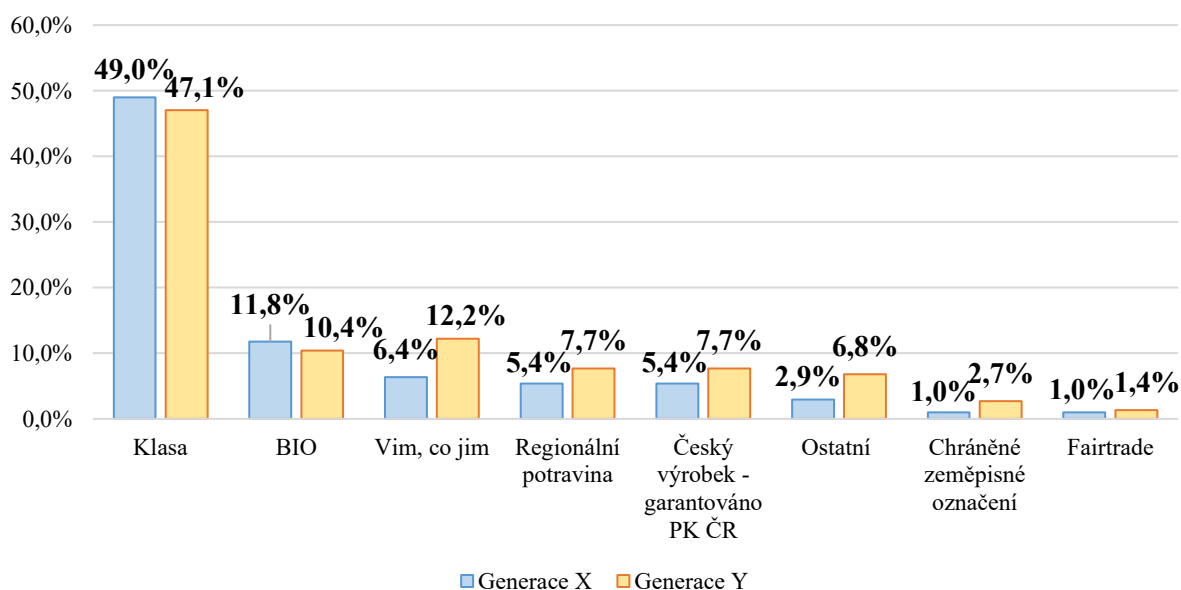


Obr. 5.4 Míra vybavení si značek u generace X



Obr. 5.5 Míra vybavení si značek u generace Y

Více než polovina respondentů z generace X i Y si dokázala spontánně vybavit nějakou značku kvality potravin. Respondenti, kteří se řadí ke generaci Y, si ale dokázali spontánně vybavit značky kvality ve větší míře (59,3 % generace X a 70,6 % generace Y). (Obr. 5.4 a Obr. 5.5) (Příloha 2 – Tabulka 17)



Obr. 5.6 Spontánní znalost značek kvality u generace X a Y v %

Při srovnání spontánní znalosti značek u generace X a generace Y se nevyskytly výrazné rozdíly. V grafu (Obr. 5.6) je možné vidět, že téměř polovina respondentů si vybavila značku Klasa (49,0 % generace X, 47,1 % generace Y). Značku Klasa si také respondenti nejčastěji vybavili jako první, proto ji lze označit jako tzv. „Top of mind“ značku. Oproti značce Klasa si respondenti obou generací ostatní značky kvality vybavovali v nízké míře. Mezi další nejčastěji spontánně vybavené značky kvality patří značka kvality BIO a značka kvality Vím, co jím. Značku kvality BIO si vybavilo 11,8 % respondentů generace X a 10,4 % respondentů generace Y. Značku kvality Vím, co jím uvedlo 6,4 % respondentů generace X a 12,2 % respondentů generace Y. Dále se mezi spontánně vybavenými značkami objevily značky Regionální potravina, Český výrobek – garantováno PK ČR, Chráněné zeměpisné označení a Fairtrade. (Příloha 2 – Tabulka 18)

Mezi odpověďmi se objevily také značky jako Czech made a D-test, které nepatří do skupiny značek kvality potravin. Z tohoto důvodu byly zařazeny do skupiny „ostatní“. Tyto značky zmínilo 2,9 % respondentů generace X a 6,8 % generace Y. (Příloha 2 – Tabulka 18)

5.3.2 Podpořená znalost a nákup značek kvality

Pro zjištění podpořené znalosti značek kvality potravin, které byly zařazeny do výzkumu, byla respondentům předložena tabulka s logy jednotlivých značek. U každého loga měli respondenti za úkol označit, zda znají logo i význam značky kvality, zda znají jen logo, ale neznají význam nebo zda značku vůbec neznají.

Pro porovnání byly do tabulky (Tab. 5.1) přidány také výsledky otázky, kde respondenti uváděli, zda danou značku kupují pravidelně, občas či vůbec. (Příloha 2 – Tabulky 19 a 20) V tabulce (Tab. 5.1) ve sloupci „Nákup značky“ je uvedena souhrnná hodnota za možnost odpovědi „nakupuji pravidelně“. (Příloha 2 – Tabulky 21 a 22)

Tab. 5.1 Podpořená znalost a nákup značek kvality u generace X a generace Y

	Generace X				Generace Y			
	Neznám	Znám logo, neznám význam	Znám logo i význam	Pravidelný nákup značky	Neznám	Znám logo, neznám význam	Znám logo i význam	Pravidelný nákup značky
Klasa	10,3 %	25,0 %	64,7 %	51,5 %	4,1 %	15,4 %	80,1 %	51,6 %
Český výrobek – garantováno PK ČR	15,7 %	35,3 %	49,0 %	55,4 %	10,9 %	21,7 %	67,4 %	50,2 %
Regionální potravina	26,5 %	31,9 %	41,7 %	45,1 %	24,9 %	30,8 %	44,3 %	45,2 %
Čteme etikety za Vás	63,2 %	26,0 %	10,8 %	23,0 %	62,0 %	24,0 %	14,0 %	27,1 %
Zaručená tradiční specialita	64,2 %	23,0 %	12,8 %	26,0 %	61,5 %	22,2 %	16,3 %	28,5 %
Chráněné označení původu	69,1 %	21,6 %	9,3 %	24,5 %	63,8 %	22,6 %	13,6 %	25,3 %
Chráněné zeměpisné označení	63,2 %	24,5 %	12,3 %	31,9 %	59,7 %	24,9 %	15,4 %	28,5 %
BIO EU	54,9 %	26,0 %	19,1 %	28,9 %	47,1 %	31,7 %	21,2 %	28,1 %
Vím, co jím	39,2 %	29,9 %	30,9 %	39,2 %	25,3 %	27,2 %	47,5 %	38,5 %

Mezi velmi známé značky, u kterých respondenti obou generací znají logo i význam, patří značky *Klasa*, *Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR* a *Regionální potravina*. Zároveň je u těchto značek možné sledovat, že s vysokou znalostí souvisí poměrně vysoká frekvence nakupování potravinářského produktu. V tabulce (Tab. 5.1) je možno vidět, že značku *Klasa* nakupuje více než polovina respondentů generace X i Y (51,5 % generace X, 51,6 % generace Y). Zároveň značku *Klasa* alespoň podle loga rozpozná celkem 89,7 % respondentů generace X a 95,5 % respondentů generace Y. (Příloha 2 – Tabulky 19 - 22)

Značku *Český výrobek - garantováno PK ČR* zná alespoň dle loga 84,3 % respondentů generace X a 89,1 % respondentů generace Y. I v tomto případě vysoká míra známosti koresponduje s poměrně vysokou frekvencí nákupu této značky. Značku kvality *Český výrobek – garantováno PK ČR* nakupuje pravidelně celkem 55,4 % respondentů generace X a 50,2 % generace Y. (Příloha 2 – Tabulka 19 – 22)

Podobné výsledky lze zaznamenat také u značky *Regionální potravina*, kterou pozná alespoň dle loga celkem 73,6 % respondentů generace X a celkem 75,1 % respondentů

generace Y. U značky *Regionální potravina* byla také zjištěna poměrně vysoká frekvence nákupu. (45,1 % generace X a 45,2 % generace Y). (Příloha 2 – Tabulka 19–22)

Značky kvality *Chráněné zeměpisné označení*, *BIO EU* a *Vím, co jím* většina respondentů obou generací nepoznává ani podle loga a ani neví co dané značky vyjadřují (Tab. 5.1). V tabulce (Tab. 5.1) je dále možno vidět, že mezi značky kvality potravin, které jsou mezi respondenty velmi málo známé, patří také značky *Čteme etikety za Vás*, *Zaručená tradiční specialita* a *Chráněné označení původu*. Zároveň je u těchto značek patrná nižší frekvence nákupu. (Příloha 2 – Tabulka 19–22)

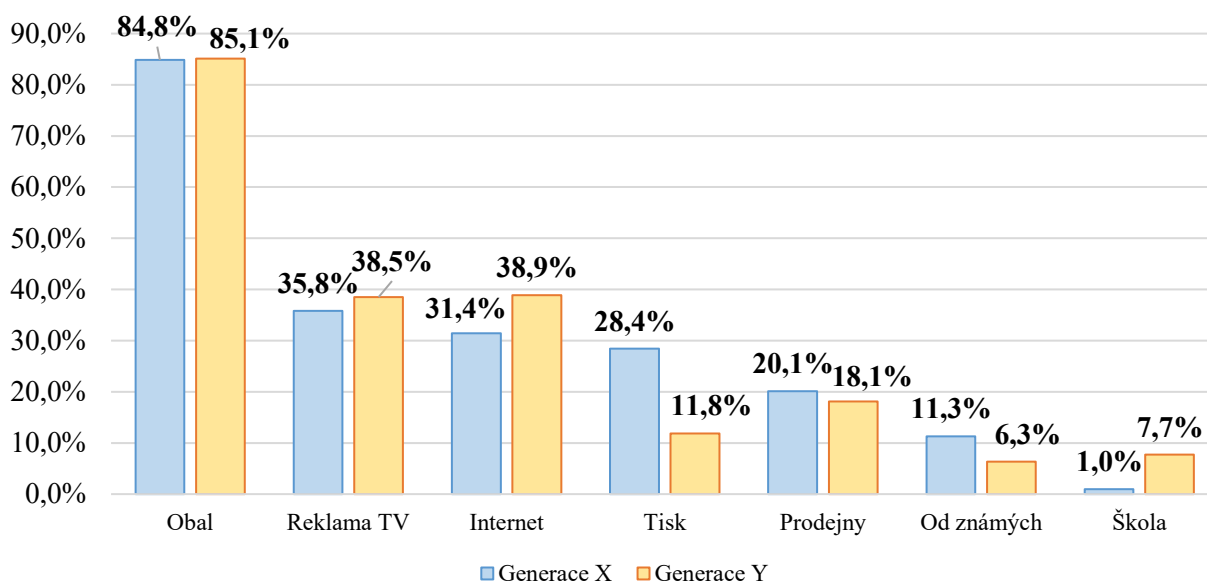
Závislost mezi mírou nákupu a podpořenou známostí značek kvality byla prokázána na základě Chí-kvadrát testu u všech zmíněných značek kvality. Nákup daných značek kvality tedy přímo závisí na míře jejich známosti u respondentů. (Příloha 4 – Tabulky 10 - 18) Na základě Chí-kvadrát testu nebyla potvrzena závislost mezi známostí značky kvality a věkem. (Příloha 4 – Tabulka 19)

5.4 Informace o značkách kvality potravin

V této podkapitole byly zjišťovány typy zdrojů, z kterých respondenti generace X a generace Y čerpají informace o značkách kvality. Identifikování zdrojů informací, které jednotlivé generace preferují, může být z hlediska správců značek velmi přínosné pro následné zacílení propagace značek kvality. Dále jsou v této podkapitole analyzovány postoje a názory ohledně informací o značkách kvality, které jsou aktuálně dostupné v České republice.

5.4.1 Zdroje informací o značkách kvality potravin

Do výzkumu byla zařazena otázka, která se týkala zdrojů, ze kterých respondenti generace X a generace Y mohou získávat informace o značkách kvality potravin, tzn. odkud respondenti značky kvality znají.



Obr. 5.7 Zdroje informací o značkách kvality u generace X a Y

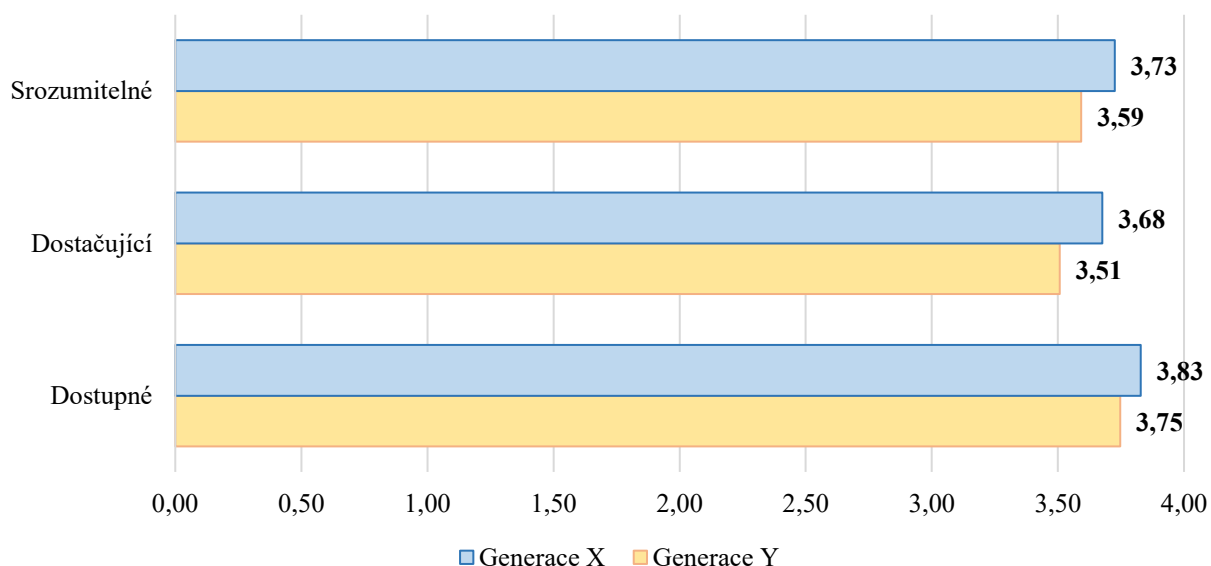
Při srovnání výsledků zjištěných u obou generací je možno v grafu (Obr. 5.7) vidět, že respondenti mají největší povědomí o značkách kvality přímo z obalů potravin. Celkem 84,8 % respondentů generace X a 85,1 % respondentů generace Y se přiklání právě k této možnosti. Mezi další dva hlavní zdroje informací patří internet a televizní reklama. V rámci těchto skupin se nevyskytly mezi respondenty jednotlivých generací výrazné rozdíly v hodnocení. Z internetu zná výše uvedené značky kvality 35,8 % respondentů generace X a 38,5 % respondentů generace Y. Z televizní reklamy zná značky kvality 31,4 % respondentů generace X a 38,9 % respondentů generace Y. (Příloha 2 – Tabulka 24)

Výraznější mezigenerační rozdíl můžeme vidět v případě čerpání znalostí o značkách kvality potravin z tiskovin. (Obr. 5.7) Ukázalo se, že respondenti generace X (28,4 %) znají značky kvality z tisku více než respondenti generace Y (11,8%). Tento výsledek může být způsoben tím, že starší lidé čtou tištěná média více než lidé mladší. Rozdíl je také vidět u znalosti značek kvality ze školy. U generace Y se vyskytlo více respondentů, kteří znají značky kvality ze školy (7%) než u respondentů generace X (1%). Tento fakt je možné vysvětlit tím, že ve skutečné struktuře respondentů generace Y se vyskytuje velká část studentů (57 %). (Příloha 2 – Tabulka 24)

Pro zjištění závislosti mezi zdroji informací o značkách kvality a věkem byl proveden Chí-kvadrát test. Na základě jeho výsledků byla mezi těmito faktory prokázána závislost, tzn. volba zdroje informací o značkách kvality závisí na věku respondentů. (Příloha 4 – Tabulka 20)

5.4.2 Hodnocení informací o značkách kvality

U respondentů generace X a Y byly zjišťovány názory na poskytování informací o značkách kvality na českém trhu. Respondentům byla předložena tvrzení (ohledně dostupnosti, srozumitelnosti a dostatečnosti informací), u kterých měli ohodnotit na škále 1–7 míru souhlasu, kde 1 vyjadřuje zásadní nesouhlas s tvrzením a 7 naprostý souhlas s tvrzením. Mezi možností odpovědi byla zařazena také možnost „nedovedu posoudit“, jelikož někteří respondenti nemusí informace o značkách kvality sledovat. Tyto odpovědi byly při výpočtu průměrů vyřazeny.



Obr. 5.8 *Hodnocení informací o značkách kvality za generaci X a Y*

Mezi jednotlivými generacemi se nevyskytly rozdíly v hodnocení informací o značkách kvality. U všech tvrzení se odpovědi respondentů generace X i Y blíží k průměru, tzn. respondenti se přiklání k neutrálním postojům. (Obr. 5.8) (Příloha 2 – Tabulka 38)

Muži a ženy se v hodnocení informací o značkách kvality rovněž příliš nelišili. Všechny odpovědi se blížily průměru, u žen byl naměřen mírně vyšší průměr než u mužů. (Příloha 2 – Tabulka 39)

Byl proveden T-test, který neprokázal žádné významné rozdíly mezi postoji respondentů generace X a postoji respondentů generace Y. (Příloha 3 – Tabulka 4). Stejně tak T-test neprokázal žádné významné rozdíly mezi hodnocením informací o značkách kvality potravin muži a ženami. (Příloha 3 – Tabulka 5)

Ani při srovnání respondentů na základě dosaženého vzdělání se nevyskytly příliš velké rozdíly v hodnocení značek kvality. Většina odpovědí se blížila průměru. Rozdíl v hodnocení je možné zaznamenat u tvrzení „*informace o značkách kvality jsou snadno dostupné*“. U respondentů se základním vzděláním, výučním listem, střední školou bez maturity (průměr 3,43) a s maturitou (průměr 3,42) bylo zjištěno nižší hodnocení než u respondentů s vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním (průměr 4,14). (Příloha 2 – Tabulka 40)

Na základě analýzy ANOVA byly zjištěny významné statistické rozdíly v hodnocení respondentů u tvrzení „*informace o značkách kvality jsou snadno dostupné*“. U zbylých dvou tvrzení nebyly tyto rozdíly pomocí analýzy ANOVA prokázány. (Příloha 3 – Tabulka 6)

5.5 Postoje respondentů ke značkám kvality potravin

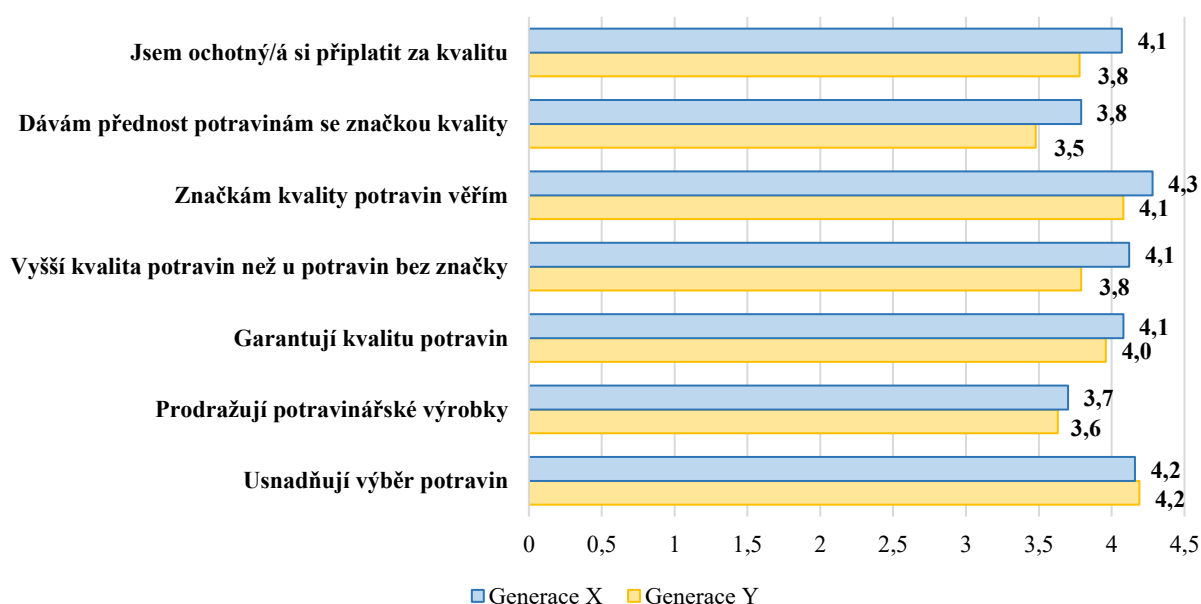
Respondenti jednotlivých generací mohou mít rozdílné názory a postoje ke značkám kvality potravin. Mladší lidé mohou mít jiné představy a očekávání od kvalitního potravinářského výrobku než lidé starší.

5.5.1 Hodnocení postojů respondentů ke značkám kvality potravin

Pro zjištění postojů ke značkám kvality potravin byla do výzkumu zahrnuta tvrzení, které respondenti hodnotili na škále dle míry jejich souhlasu. Škála byla stanovena v rozmezí 1–7 (tzv. Likertova škála), kde 1 vyjadřuje zásadní nesouhlas a 7 naopak naprostý souhlas.

V grafu (Obr. 5.9) je možno vidět průměrnou míru souhlasu respondentů generace X a generace Y s jednotlivými tvrzeními. U hodnocení jednotlivých tvrzení se mezi jednotlivými generacemi nevyskytly téměř žádné rozdíly a odpovědi se blížily průměru. (Příloha 2 – Tabulka 24) Respondenti generace X i Y se u všech tvrzení přikláněli nejvíce k neutrálním postojům. Největší míru souhlasu respondentů generace X i Y lze zaznamenat u tvrzení „*značkám kvality*

potravin věřím“ a u tvrzení „značky kvality usnadňují výběr potravin“. (Příloha 2 – Tabulky 27 a 28)



Obr. 5.9 *Postoje respondentů generace X a Y ke značkám kvality potravin*

Mírný rozdíl v hodnocení mezi generacemi je možný vidět u tvrzení „*potraviny se značkou kvality mají vyšší kvalitu než potraviny bez této značky*“ a u tvrzení „*dávám přednost potravinám se značkou kvality*“ (Obr. 5.9). S tvrzením, že potraviny se značkou kvality jsou kvalitnější, více souhlasí respondenti generace X (průměr 4,12). Stejně tak se respondenti generace X dle průměrného hodnocení více přiklání k souhlasu u tvrzení, že při nákupu dávají přednost potravinám se značkou kvality potravin (průměr 3,79). (Příloha 2 – Tabulka 24)

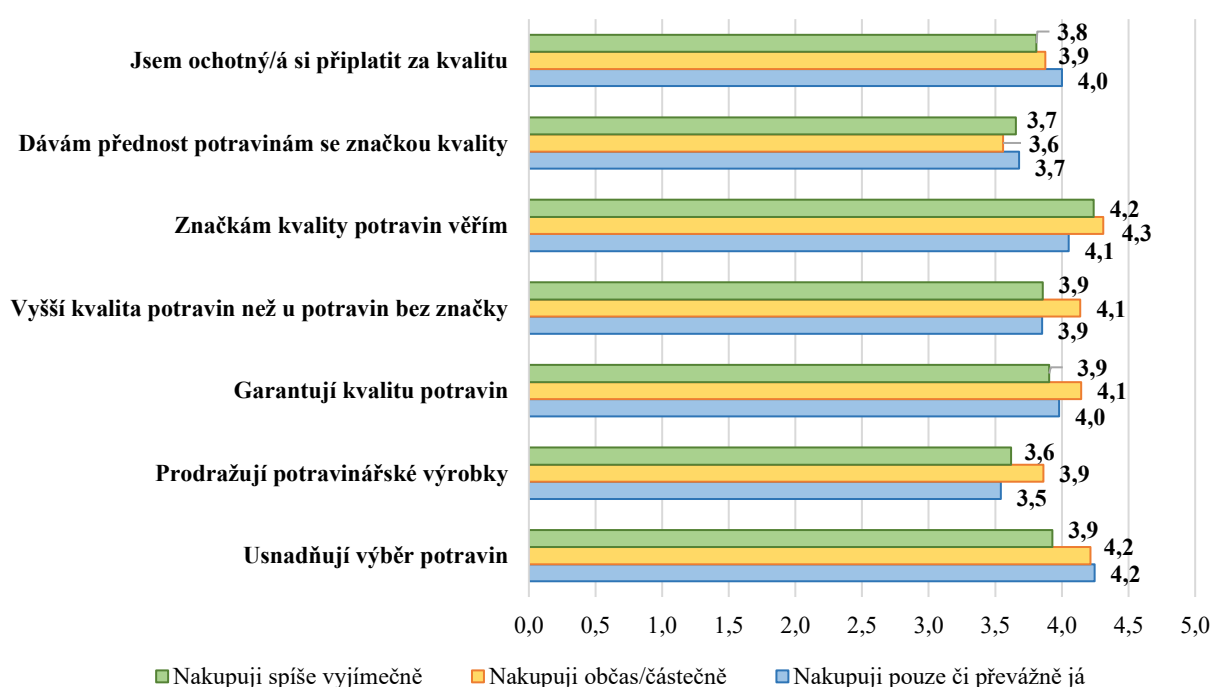
Byl proveden T-test, na jehož základě byly prokázány rozdíly mezi hodnocením napříč jednotlivými generacemi u tvrzení „*potraviny se značkou kvality mají vyšší kvalitu než potraviny bez této značky*“ a u tvrzení „*dávám přednost potravinám se značkou kvality*“. U zbylých tvrzení nebyly prokázány rozdíly v hodnocení mezi respondenty generace X a generace Y. (Příloha 3 – Tabulka 1)

Při srovnání výsledků mužů a žen se taktéž nevyskytly výrazné rozdíly v hodnocení jednotlivých tvrzení. Muži nejméně souhlasí s tvrzením „*dávám přednost potravinám se značkou kvality*“ (průměr 3,28), ženy se svým hodnocením více přibližují průměru. Výraznější rozdíl je možné zaznamenat u tvrzení „*značky kvality usnadňují výběr potravin*“.

Muži hodnotí toto tvrzení spíše podprůměrně (3,78), tzn. spíše s tvrzením nesouhlasí. Naopak ženy toto tvrzení hodnotily spíše nadprůměrně (4,31), tzn. spíše s tvrzením souhlasí. (Příloha 2 – Tabulka 25)

U tvrzení „dávám přednost potravinám se značkou kvality“ a u tvrzení „značky kvality usnadňují výběr potravin“ byly na základě provedení Studentova t-testu pro nezávislé skupiny prokázány významné rozdíly v hodnocení mezi ženami a muži. (Příloha 3 – Tabulka 2)

Hodnoceny byly také postoje respondentů generace X i Y k jednotlivým tvrzením z hlediska jejich míry zodpovědnosti k nákupu potravin.



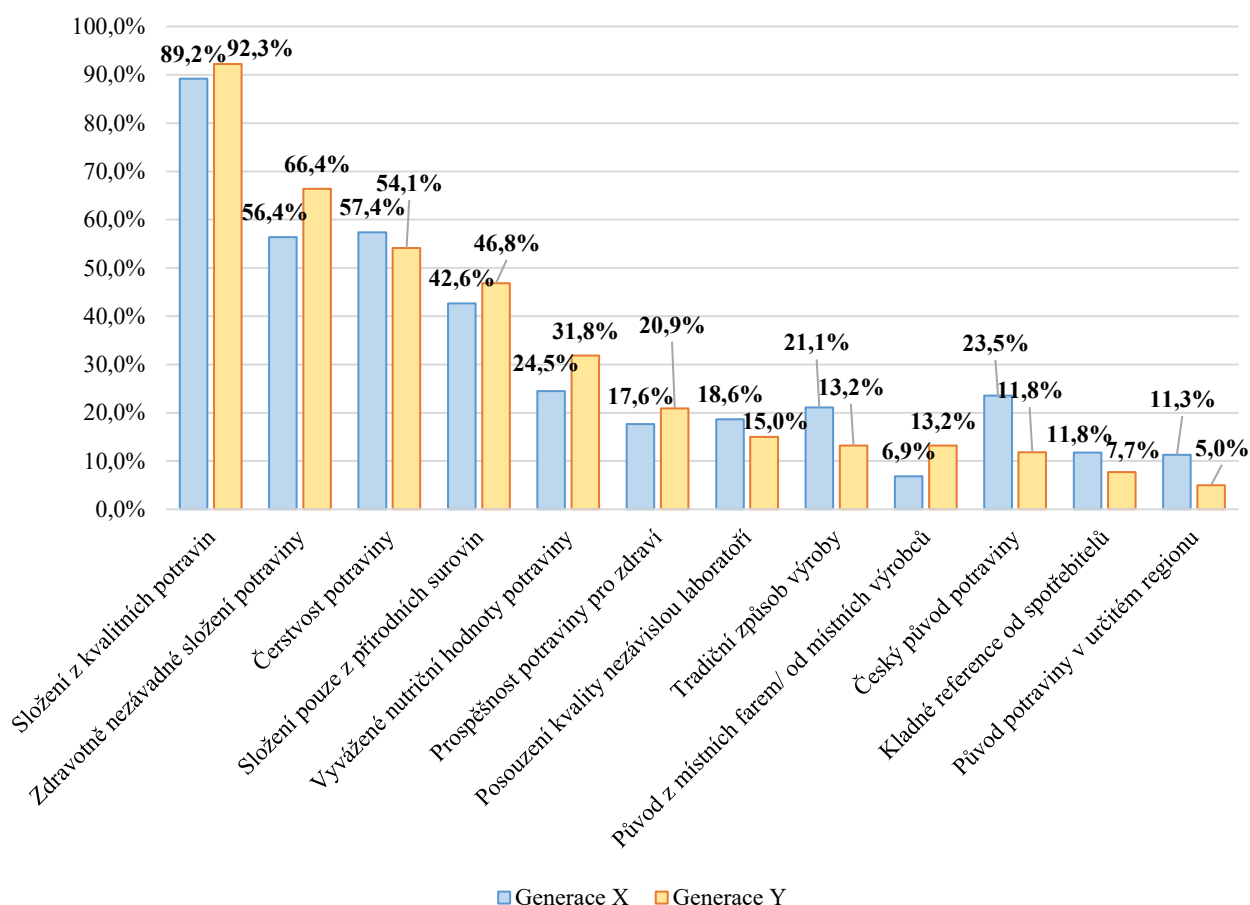
Obr. 5.10 *Postoje respondentů dle míry zodpovědnosti za nákupy potravin*

U hodnocení postojů na základě zodpovědnosti za nákupy potravin je v grafu (Obr. 5.10) vidět, že se všechny odpovědi blíží k průměru. Lehce nadprůměrné hodnocení (mírný souhlas) je možné vidět u tvrzení „značkám kvality potravin věřím“ u všech skupin respondentů. Lehce podprůměrně (mírný nesouhlas) byla všemi skupinami respondentů dle míry zodpovědnosti za nákupy hodnocena tvrzení „dávám přednost potravinám se značkou kvality“ a „značky kvality prodražují potravinářské výrobky“. (Příloha 2 – Tabulka 26)

U této otázky byla provedena analýza rozptylu ANOVA. Pomocí této analýzy byly zkoumány rozdíly mezi hodnocením postojů respondentů dle různé míry zodpovědnosti za nákupy. Na základě výsledků analýzy ANOVA bylo zjištěno, že mezi odpověďmi respondentů s různou mírou zodpovědnosti za nákupy se nevyskytují statisticky významné rozdíly. (Příloha 3 – Tabulka 3)

5.5.2 Očekávané charakteristiky značek kvality potravin

Respondentům obou generací byla pokládána otázka, kde měli určit, jaké charakteristiky by měla značka kvality potravin garantovat, aby pro ně byla významná při výběru potravin. Respondenti měli možnost označit až 4 faktory, které jsou dle jejich názoru relevantní.



Obr. 5.11 Očekávané charakteristiky značek kvality u generace X a Y

Z hlediska hodnocení charakteristik, které by měla značka kvality garantovat, se nevyskytly mezi generací X a generací Y výrazné rozdíly. Zásadním faktorem, který by měly

značky kvality garantovat, je dle respondentů obou generací složení z kvalitních surovin (Obr. 5.11). Tento faktor označili téměř všichni respondenti generace X (89,2%) i generace Y (92,3%). Mezi další nejčastěji uváděné charakteristiky u obou generací patří zdravotně nezávadné složení (56,4 % generace X a 66,4 % generace Y), čerstvost potravin (57,4 % generace X a 54,1 % generace Y) a složení pouze z přírodních surovin (42,6 % generace X a 46,8 % generace Y). (Příloha 2 – Tabulka 29)

V grafu (Obr. 5.11) je možno vidět, že respondenti generace X považují za poměrně důležitou charakteristiku český původ potravin (23,5%). Oproti tomu respondenti generace Y uváděli český původ potravin jako důležitou charakteristiku ve velmi malé míře (11,8%). Podobné výsledky je možno vidět u charakteristiky tradiční a ověřený způsob výroby. Respondenti generace X uváděli tuto charakteristiku častěji (21,1%) než respondenti generace Y (13,2%). (Příloha 2 – Tabulka 29)

Muži i ženy považují za nejdůležitější charakteristiku, kterou by měly značky kvality garantovat, složení potravin z kvalitních surovin. Tuto charakteristiku uvedlo celkem 88,0 % mužů a celkem 91,8 % žen. Stejně jako u mezigeneračního srovnání, tak i u srovnání dle pohlaví je možno zaznamenat, že dalšími nejdůležitějšími faktory pro ženy i muže jsou faktory: čerstvost potravin (58,3 % mužů, 54,7 % žen), zdravotně nezávadné složení potravin (55,6 % mužů, 63,6 % žen), složení pouze z přírodních surovin (38,9 % mužů, 46,8 % žen). (Příloha 2 – Tabulka 30)

Nejočekávanější charakteristikou značky kvality je pro respondenty všech skupin vzdělání garance kvalitního složení potravin. Tuto charakteristiku očekává 77,1 % respondentů se základním vzděláním, výučním listem nebo střední školou bez maturity, 89,7 % respondentů se střední školou s maturitou a 94,0 % respondentů s vyšším odborným nebo vysokoškolským vzděláním. Pro všechny respondenty s ohledem na vzdělání jsou dalšími neočekávanějšími charakteristikami od značky kvality: zdravotně nezávadné složení, čerstvost a vyvážené nutriční hodnoty potravinářského výrobku. (Příloha 2 – Tabulka 31)

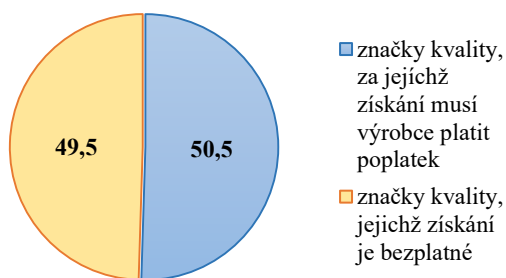
Na základě Chí-kvadrát testu byla zjišťována závislost mezi charakteristikami, které by podle názoru respondentů měla značka kvality zaručovat, a věkem, pohlavím a vzděláním. Pomocí testu byla prokázána závislost charakteristik na věku a vzdělání. Naopak test neprokázal závislost mezi očekávanými charakteristikami a pohlavím. (Příloha 4 – Tabulky 21 - 23)

5.6 Důvěryhodnost značek kvality potravin

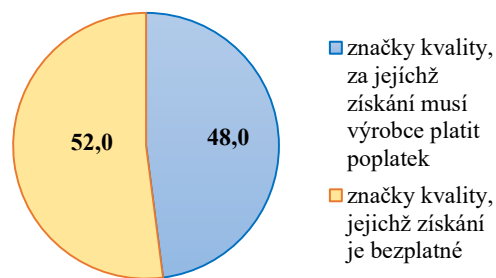
V této podkapitole je zkoumána vnímaná důvěryhodnost značek kvality. Analyzováno je to, zda důvěryhodnost ovlivňuje nutnost platit poplatek za udělení značky kvality či instituce, která značku kvality vydává.

5.6.1 Důvěryhodnost značek kvality na základě poplatku za udělení

Úkolem respondentů bylo uvést, zda vnímají jako důvěryhodnější značky, za které musí výrobce platit poplatek, nebo značky, jejichž udělení je bezplatné.



Obr. 5.12 Důvěryhodnost značek kvality podle generace X



Obr. 5.13 Důvěryhodnost značek kvality podle generace Y

Při srovnání odpovědí jednotlivých generací můžeme v grafech (Obr. 5.12 a Obr. 5.13) vidět, že respondenti se výrazně nepřiklání ani k jedné z možností. Poplatek, placený výrobcem za udělení značky, by zvýšil důvěryhodnost značek u 50,5 % respondentů z generace X a 48,0 % respondentů z generace Y. U téměř stejné skupiny respondentů z obou generací více vzbuzují důvěru značky, které jsou udělovány bezplatně. Není tedy jednoznačně možné říct, zda značky udělované na základě poplatku vzbuzují v respondentech vyšší důvěru než značky bezplatné. (Příloha 2 – Tabulka 32)

Stejně jako u srovnání odpovědí generace X a generace Y, i u porovnání odpovědí žen a mužů se nevyskytly rozdíly. Hodnocení mužů a žen ohledně důvěryhodnosti značek na základě poplatku za udělení je téměř totožné. Celkem 49,5 % mužů a 49,1 % žen důvěřují více značkám, za které je nutno platit poplatek. Bezplatným značkám kvality důvěřuje 50,5 % mužů a 50,9 % žen. (Příloha 2 – Tabulka 33)

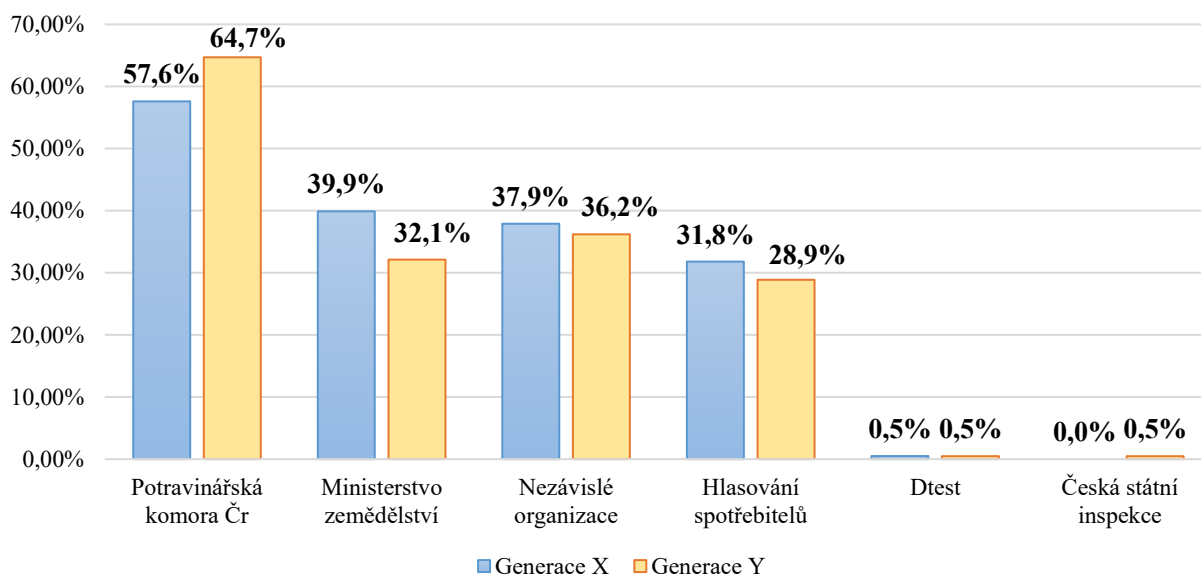
Poměrně výrazný rozdíl se vyskytl u respondentů se základním vzděláním, výučním listem či střední školou bez maturity. Více než polovina respondentů (68,6 %), kteří se řadí do této skupiny vzdělání, považuje za důvěryhodnější značky udělované bez poplatku. U respondentů se střední školou s maturitou, vyšším odborným či vysokoškolským vzděláním byly výsledky nejednoznačné (procentuální rozložení se vždy velmi blížilo 50,0 %). (Příloha 2 – Tabulka 34)

Na základě Chí-kvadrát testu byla zjištěna závislost mezi vnímáním důvěryhodnosti značky na základě poplatku za její udělení a vzděláním respondentů. Naopak závislost nebyla prokázána mezi tímto faktorem a věkem a pohlavím. (Příloha 4 – Tabulky 24 – 26)

5.6.2 Vhodné instituce pro udělování značek kvality

Pro účely analýzy důvěryhodnosti značek kvality potravin byla respondentům položena také otázka, jaká instituce by měla mít pravomoc udělovat tyto značky kvality, aby následně značky kvality vzbuzovaly v respondentech důvěru. Respondenti obou generací mohli vybrat maximálně 2 instituce ze 4 variant odpovědí. Součástí ale byla také odpověď jiné, kde mohli respondenti uvést instituce, které do možností nebyly zařazeny.

V grafu (Obr. 5.14) je možné vidět instituce, které respondenti generace X a Y považují za vhodné pro udělení značky kvality a vzbuzují v nich důvěru.



Obr. 5.14 Důvěryhodné instituce pro udělení značek kvality podle generace X a Y

Respondenti z obou generací považují jako nejdůvěryhodnější instituci Potravinářskou komoru ČR (57,6 % z generace X, 64,7 % z generace Y). V grafu (Obr. 5.14) můžeme vidět, že respondenti z generace X považují za vhodnou instituci, také Ministerstvo zemědělství (39,9 %) a nezávislé organizace jako např. zájmová sdružení a spotřebitelské organizace (37,9 %). Podobné výsledky lze vidět také u respondentů generace Y. Ministerstvo zemědělství považuje za vhodné pro udělování značek kvality 32,1 % a nezávislé organizace 36,2 % respondentů generace Y. (Příloha 2 – Tabulka 25)

V rámci možnosti „Jiné“ se objevil u generace X i Y názor, že by značky mohly být udělovány na základě výsledků testů časopisu Dtest. K této možnosti se ale vyjádřilo pouze 0,5 % respondentů obou generací. U generace Y byla zaznamenána také možnost udělování značek Českou státní inspekcí. U této odpovědi je také velmi nízké procentuální zastoupení respondentů (0,5%). (Příloha 2 – Tabulka 25)

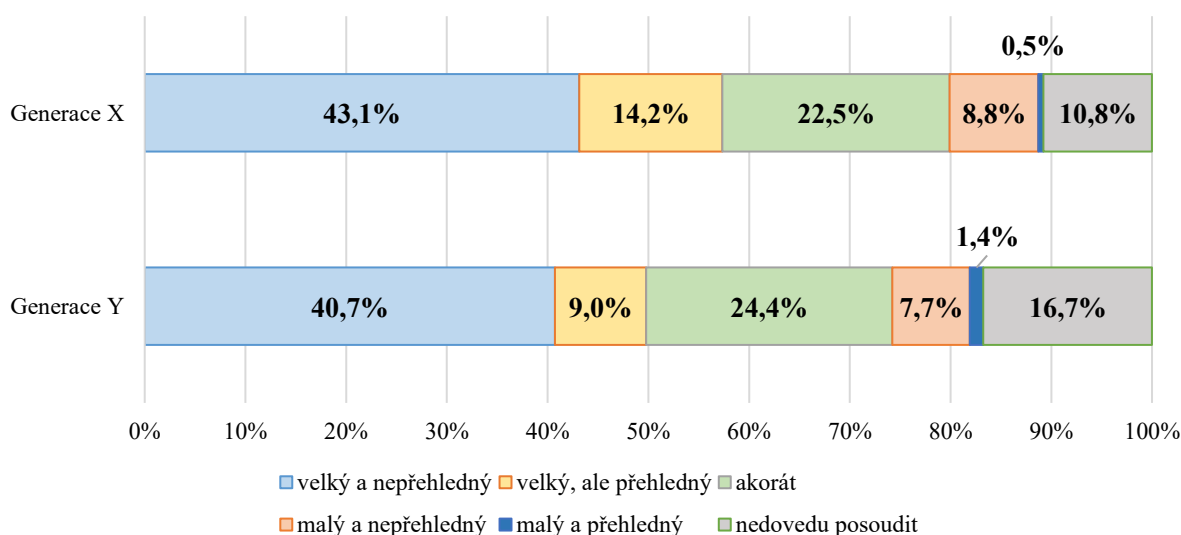
Na základě provedeného Chí-kvadrát testu nebyla prokázána závislost důvěryhodnou institucí k udělování značek kvality a věkem respondentů. (Příloha 4 – Tabulka 27)

5.7 Hodnocení počtu značek kvality potravin na trhu

V současnosti mohou spotřebitelé vnímat trh se značkami potravin jako přehlcený a nepřehledný. Lidé mohou mít dojem, že značku kvality vlastní téměř každý potravinářský výrobek, a proto značka kvality dostatečně negarantuje kvalitu potravin. V této podkapitole je analyzován názor respondentů na počet značek kvality. Součástí podkapitoly jsou také příklady značek kvality, které respondentům v současné době chybí na trhu potravin.

5.7.1 Vnímaný počet značek kvality potravin

Pro účely zjištění názoru na současné množství a přehlednost značek kvality na českém trhu byla respondentům pokládána uzavřená otázka, kde měli vybrat jednu z 6 možností odpovědi.



Obr. 5.15 Postoj k současnému počtu značek kvality u generace X a Y

Nejvíce respondentů z generace X se přiklání k tomu, že počet značek kvality potravin v České republice je příliš velký a nepřehledný (43,1%). Ve srovnání s generací X jsou výsledky generace Y podobné. Nejvíce respondentů generace Y rovněž považuje počet značek kvality potravin v České republice za příliš velký a nepřehledný (40,7%). Jen minimum respondentů generace X považuje počet značek kvality potravin v České republice za malý a přehledný (0,5%). Stejně jako u respondentů generace X si jen velmi málo

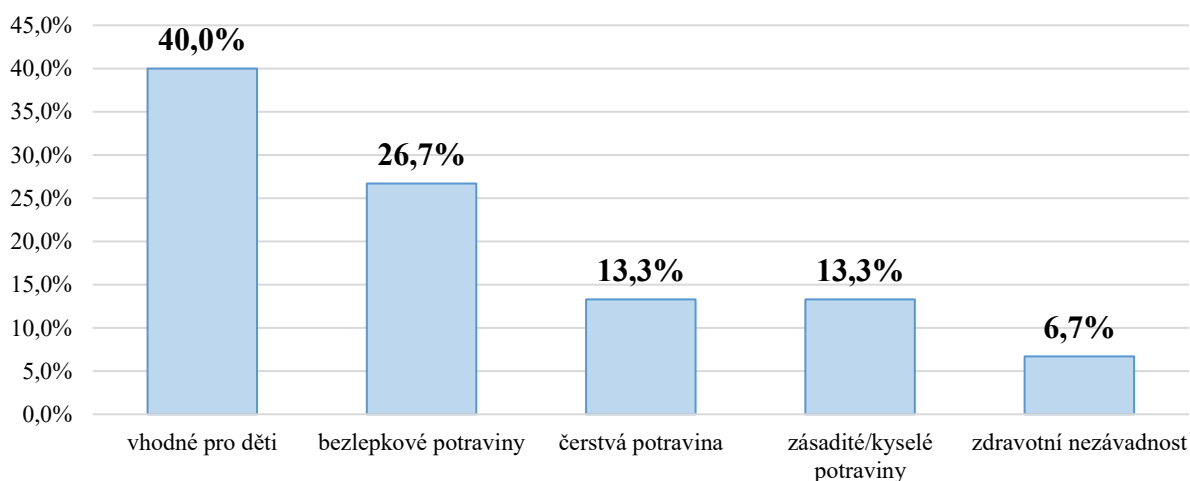
respondentů generace Y myslí, že je počet značek malý a přehledný (1,4%). (Obr. 5.15) (Příloha 2 – Tabulka 36)

Nebyly nalezeny výrazné rozdíly mezi názory respondentů na počet značek kvality na trhu s ohledem na míru jejich zodpovědnosti za nákup potravin. Přibližně ¼ respondentů generace X i Y s různou mírou zodpovědnosti považuje množství značek za optimální. Na tom, že počet značek kvality je spíše velký a nepřehledný se shodli jak respondenti, kteří nakupují potraviny pro domácnost velmi často (40,3 %), tak i respondenti, kteří nakupují potraviny pro domácnost občas (45,5 %) a výjimečně (39,3 %). (Příloha 2 – Tabulka 37)

Byl proveden Chí-kvadrát test, na jehož základě nebyla potvrzena závislost mezi hodnocením počtu značek kvality a věkem a také mezi hodnocením počtu značek kvality a zodpovědností za nákup potravin pro domácnost. (Příloha 4 – Tabulky 28 – 29)

5.7.2 Chybějící značky kvality na trhu

Při analýze odpovědí na otázku, které značky kvality respondentům na trhu potravin chybí, byly vyřazeny neurčité odpovědi a odpovědi typu „nevím“ a „nedovedu posoudit“. Většina respondentů se vyjádřila, že jim na trhu se značkami potravin žádná značka kvality nechybí (87,8 % respondentů generace X, 84,7 % respondentů generace Y). (Příloha 2 – Tabulka 41)



Obr. 5.16 Chybějící značky kvality dle generace X

Téměř polovina respondentů generace X, kteří uvedli chybějící značku kvality (celkem 25 respondentů), zmínila, že jim chybí značka, která by garantovala vhodnost potravin pro děti či kojence (40 %). (Obr. 5.16) (Příloha 2 – Tabulka 42)

V grafu je možné vidět (Obr. 5.16), že druhou nejčastěji zmíněnou chybějící značkou byla u generace X značka pro bezlepkové potraviny (26,7 %). (Příloha 2 – Tabulka 42)

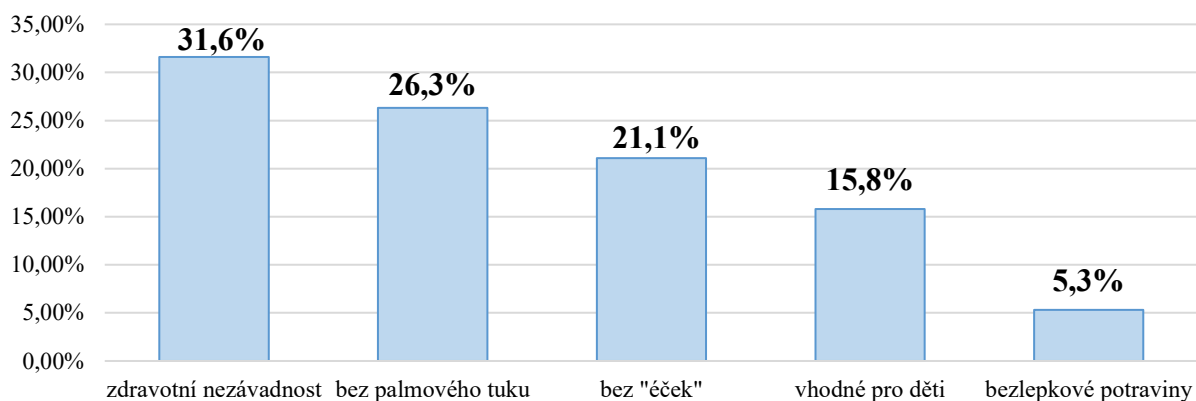
V současné době ale označení pro bezlepkové potraviny existuje. Sdružení celiaků České republiky zaregistrovalo již v roce 1998 českou národní ochrannou známku, kterou tvoří symbol přeškrtnutého klasu s písmeny CZ (Obr. 5.17).



Obr. 5.17 Logo pro bezlepkové potraviny

Označení výrobku registrovanou ochrannou známkou má kupujícímu usnadnit rozhodnutí o nákupu a zaručit to, že výrobek splňuje kritéria zdravotní nezávadnosti pro osoby trpící celiakií a nesnášenlivostí lepku.

Respondenti generace X by také uvítali na značky kvality potravin, které by garantovaly čerstvost potravin, zdravotní nezávadnost a vliv na prostředí organismu (zásadité či kyselé potraviny). (Příloha 2 – Tabulka 42)



Obr. 5.18 Chybějící značky kvality dle generace Y

Oproti respondentům generace X se u respondentů generace Y mezi navrhovanými značkami kvality objevila značka, které by garantovala nepřítomnost palmového tuku v potravině (26,3 % respondentů generace Y, kteří uvedli chybějící značku kvality, tj. celkem 34 osob). (Obr. 5.18) (Příloha 2 – Tabulka 42)

Dále se mezi odpověďmi objevil návrh na značku, která by garantovala složení potraviny „bez éček“, což znamená především použití čerstvých a přírodních surovin bez přidání dodatečných chemických látek (21,1 % z respondentů generace Y). (Obr. 5.18) (Příloha 2 – Tabulka 42)

6. Návrhy a doporučení

V této podkapitole je zpracováno zhodnocení výsledků provedené analýzy postojů spotřebitelů generace X a generace Y ke značkám kvality potravin v České republice. Na základě zjištěných faktů byly pro každou tematickou kategorii zpracovány jednotlivé návrhy a doporučení.

6.1 Faktory ovlivňující nákupní chování na trhu potravin

Trendem posledních let je rostoucí zájem spotřebitelů o zdravý životní styl a fitness. S tím jsou spojeny změny v rámci nákupního chování. Spotřebitelé vyhledávají kvalitnější stravu, zdravější varianty potravin, více sledují složení a původ potravin.

Z výzkumu vyplynulo, že od značek kvality respondenti obou generací očekávají, že budou garantovat právě složení z kvalitních surovin, zdravotní nezávadnost potravin, složení pouze z přírodních surovin (bez chemikálií, „éček“, apod.), vyvážené nutriční hodnoty a čerstvost potravin. S tím souvisí také fakt, že spotřebitelé kvalitní potraviny rozeznávají právě na základě složení výrobku a dle výživových hodnot uvedených na obalu. Důležitý faktor pro určení kvalitativních charakteristik potravin je také vlastní dřívější zkušenost s konkrétní potravinou. Složení potravinářského výrobku uvedené na etiketě potravin má pro spotřebitele význam nejenom pro určení kvality potravin, ale také pro uskutečnění nákupního rozhodnutí. Sledovat etiketu mají větší tendence spotřebitelé generace Y (41,6 %). I přes tento fakt poměrně velké procento spotřebitelů generace X etiketu na potravině také sleduje (29,9 %).

Naopak vzhled obalu nemá téměř žádný vliv na rozpoznání kvality či na realizaci nákupního rozhodnutí spotřebitelů obou generací. Vyšší cena potravin také není považována za záruku kvality. Podobně i známé jméno výrobce respondenti obou generací nepovažují za znamení kvalitní potravin. Více než jméno a značka výrobce ovlivňuje respondenty při nákupním rozhodování značka kvality na obalu potravin.

Návrhy a doporučení

Současný způsob nákupního chování spotřebitelů je velice příznivý pro značky kvality potravin. Spotřebitelé velmi soustředí svou pozornost na informace obsažené na etiketě, proto je velká pravděpodobnost, že značku kvality na obalu zaregistrují. Z provedeného

výzkumu je patrné, že čeští spotřebitelé generace X i Y při svém nákupním chování „slyší“ na značku kvality více než na známé jméno výrobce.

Bez rozdílu mezi generacemi by kvalitní potravina měla mít vhodné složení a vyvážené nutriční hodnoty. Z tohoto lze odvodit, že respondenti obou generací při určování a rozeznávání kvalitních potravin nejvíce pohlíží na zdravotní nezávadnost potravin, bezpečnost obsažených látek a na účinek potravin na jejich zdraví a tělo.

Z těchto zjištění by mohly těžit především značky Vím, co jím a Čteme etikety za Vás, které fungují na principu garance vhodného nutričního složení potravin. Problémem může být důvěryhodnost těchto značek, jelikož jejich udělování není založeno na přísných normách. V očích spotřebitele tak značky může získat „téměř každý“, a proto se mu můžou zdát zbytečné a nedůvěryhodné.

Vzestup trendu zdravého životního stylu a s ním spojený důraz na sledování složení potravin by mohl pro zmiňované značky znamenat velkou příležitost. Z výzkumu ale vyplynulo, že tyto značky nejsou mezi českými spotřebiteli příliš známé (Kapitola 5.3). K tomu, aby zmiňované značky kvality mohly čerpat benefitů ze zjištěného způsobu chování spotřebitelů, je vhodné, aby se více dostaly do povědomí spotřebitele a vzbudily ve spotřebiteli důvěru. Správci těchto značek by mohli zpřísnit způsob udělování značky a více informovat veřejnost o možnosti spolehnout se na tyto značky kvality. Nutné je, aby značky kvality garantovaly potraviny s opravdu kvalitním složením a mělo by být veřejně známé, dohledatelné a propagované, kterým potravinám je toto označení udělováno a na základě jakých charakteristik.

Správci značek kvality Vím, co jím a Čteme etikety za Vás by mohli provádět ve spolupráci se spotřebiteli studie, testy a kontroly potravin, které by doložily konkrétní složení sledované potraviny. Tyto studie by mohly být volně dostupné na internetu a odkaz (či QR kód) na ně by mohl být obsažen u loga značky kvality přímo na obalu testované potraviny či na potravině spadající do podobné kategorie testovaného výrobku. Díky tendencím spotřebitelů sledovat informace na obalech potravin by se touto cestou mohlo více spotřebitelů dozvědět o značce kvality, více si ji zapamatovat a mohli by ji začít více důvěřovat. Variantou je také vytvoření interaktivní aplikace pro mobilní telefony a tablety, která by obsahovala všechny zmíněné informace. V provedeném výzkumu bylo zjištěno, že především spotřebitelé generace Y příliš nepoužívají tištěná média pro zjišťování informací o značkách kvality a nahrazují tyto zdroje

zdroji digitálními. Z tohoto důvodu lze předpokládat, že tato cesta by mohla přilákat především mladší spotřebitele a být pro ně atraktivní.

6.2 Doporučení ke zvýšení znalosti značek kvality a nákupu certifikovaných výrobků

Z výzkumu vyplývá, že znalost značky souvisí s následným nákupem potravinářského produktu. Čím více spotřebitelé značku znají, tím více ji nakupují. Značka kvality tak může do určité míry ovlivnit samotný prodej výrobku.

Jako Top of mind značka (první na mysli) byla u spotřebitelů obou věkových kategorií zjištěna značka kvality Klasa. Mimoto byla značka nejvíce zmiňována v rámci spontánní znalosti obou generací. Ostatní značky byly oproti značce KLASA spontánně vybavovány ve velmi nízké míře. U značky KLASA lze vidět, že ji čeští spotřebitelé obou sledovaných generací dobře znají, dokáží si ji samovolně vybavit a velmi často ji také nakupují. Tento fakt lze připsat posílení propagace značky KLASA přímo Ministerstvem zemědělství. V roce 2016 byly v rámci veřejné soutěže vybrány 4 marketingové agentury, které mají v současnosti propagaci značky KLASA na starosti. Výhodou značky KLASA je financování propagace ze státního rozpočtu.

Ostatní značky kvality také provádí propagační činnost, ale jak vypovídá nízká míra známosti těchto značek, nejsou pravděpodobně efektivní. Pro propagaci značek kvality na českém trhu je dle provedeného výzkumu jako vhodné komunikační médium používat obal potravin. Pro 84,8 % respondentů generace X a 85,1 % respondentů generace Y je obal potravin důležitý zdroj čerpání informací o značkách kvality potravin. Mezi další dva zdroje, kde spotřebitelé obou generací nejčastěji hledají informace o značkách kvality potravin, patří reklama v televizi a internet. Na internetu hledají informace více spotřebitelé z generace Y (38,9 %), ale i u generace X byla zjištěna poměrně vysoká míra využití tohoto zdroje (31,4 %). Tištěná média jako zdroj informací používají převážně spotřebitelé generace X. Důvodem bude výrazný přechod mladší generace Y na digitální technologie, kdy i původně tištěná média jsou dnes převáděny do podoby digitální.

Návrhy a doporučení

Z důvodů, že na frekvenci nákupu produktu se značkou kvality velmi závisí míra známosti této značky, je v zájmu výrobců zvýšit povědomí o značkách kvality. Čím více je značka kvality umístěna v povědomí spotřebitele a čím více o ní spotřebitel ví, tím větší má tendence nakupovat produkt s daným označením. Pro zvýšení známosti značek je třeba zesílit propagaci pomocí vhodně zacílené marketingové kampaně. Vhodnými zdroji pro komunikování informací o značkách kvality českým spotřebitelům generace X i Y jsou obaly potravin, reklama v televizi a internet. Do určité míry jsou spotřebitelé obou generací ovlivněni i slevami a akčními nabídkami, které je tedy také možno využít jako podporu prodeje a k rozšíření povědomí o značkách kvality.

Z hlediska marketingové komunikace by největší zásah měla pravděpodobně reklama v televizi. Televizi často sledují spotřebitelé obou generací, ale orientují se na jiné typy kanálů. Při cílení na generaci X je vhodné využít tradičních kanálů (Prima, Nova, ČT, apod.). Při zaměření na generaci Y je třeba cílit reklamu na kanály se zábavnou tematikou (Prima Cool, Nova Cinema, Smíchov, apod.). Problémem tohoto komunikačního kanálu je jeho vysoká nákladnost, a tedy vysoké nároky na rozpočet na propagaci značky kvality. Jako prostředek komunikace by bylo nejvhodnější využít internetu a obalů potravin. Tištěná média jsou více vhodná pro cílení na spotřebitele generace X, i přes to však ani tato skupina spotřebitelů neužívá tato média ve velké míře. Při využití tištěných médií pro propagaci značek kvality by bylo možné vydávat „tisk“ i v elektronické formě (pro čtečky knih, tablety, mobilní verze), což by právě mohlo oslovit i spotřebitele inklinující k digitálním formám médií. (viz Příloha 5 – Charakteristika generace X a generace Y).

Mladší spotřebitele je tedy nejvhodnější oslovovat právě pomocí moderních informačních technologií. V současné době ale i lidé generace X ve velké míře internet a informační technologie aktivně každodenně užívají, proto lze pomocí internetu oslovit i tuto skupinu spotřebitelů. V rámci internetové propagace je možností využít například formu virálního internetového videa. Ve spolupráci s propagací značky by bylo vytvořeno video, které by přilákalo pozornost spotřebitelů a v nejlepším případě by bylo samovolně šířeno pomocí sociálních sítí. Vhodné je také založit účty na sociálních sítích pro vytvoření komunity značky kvality. Může se jednat o účty na facebooku, instagramu, twitteru, apod. Je nutné následně udržovat tyto účty aktuální. Využití sociálních sítí může správcům značky přivést zpětnou vazbu, aktuální názory a doporučení přímo od spotřebitelů obou generací. Díky tomu

mohou následně přizpůsobit budoucí marketingová rozhodnutí (viz Příloha 5 – Charakteristika generace X a generace Y).

Možným způsobem marketingové komunikace značek kvality je také využití spotřebitelských soutěží. Od září roku 2016 do ledna 2017 probíhala velká spotřebitelská soutěž, kterou pořádala Akademie kvality s názvem „Stříhněte si naše výhry“. Tento typ soutěží může být dobrým způsobem propagace značek kvality, ale v současné době nejsou známy přesné efekty zmíněné soutěže na budování pozice značek v mysli spotřebitelů.

6.3 Doporučení ke zvýšení důvěryhodnosti značek kvality potravin

Proto, aby spotřebitel uskutečnil své nákupní rozhodnutí na základě značky kvality, je třeba aby této značce důvěřoval. Otázkou je, zda by důvěru ve značku zvýšil poplatek za její udělení. Respondenti generace X i Y neměli jednoznačně vyhraněný názor na otázku, zda by měl výrobce potravin za udělení značky kvality platit poplatek či nikoliv. U poloviny respondentů z obou generací je vidět, že by více důvěřovali placeným značkám. Druhá polovina z obou generací považuje za důvěryhodnější bezplatné značky kvality.

Na zvýšení důvěry má vliv především instituce, která má na starosti udělování certifikace značky kvality konkrétnímu výrobcí. Respondenti z obou generací považují jako nejdůvěryhodnější instituci Potravinářskou komoru ČR. V rámci důvěryhodnosti tento fakt významně nahrává značce kvality Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, která je právě touto institucí udělována. Měla by se tedy spotřebitelům jevit jako důvěryhodná. Za důvěryhodnou institucí, která by měla udělovat značky kvality potravin, je považováno také Ministerstvo zemědělství. Ministerstvo zemědělství spravuje značku kvality KLASA a Regionální potravina. Spotřebitelé obou generací také důvěřují nezávislým organizacím jako jsou např. zájmová sdružení, spotřebitelské organizace apod.

Návrhy a doporučení

Výzkum poukázal na fakt, že poplatek za udělení značky není zajištěním důvěry u českých spotřebitelů generace X i Y. Hlavním kritériem výběru důvěryhodných značek je spíše důvěryhodnost instituce, která značku kvality uděluje. Dle výzkumem zjištěných informací je poté možné za důvěryhodnou značku kvality pro českého spotřebitele generace X

i Y považovat značku kvality Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou, KLASA a Regionální potravina.

Značky, které nejsou udělovány Potravinářskou komorou ČR či Ministerstvem zemědělství, musí zapracovat na vytváření důvěry u spotřebitelů nejlépe pomocí marketingové kampaně uskutečněné pomocí internetu, reklamy v televizi, obalu potravin nebo novin či časopisů (viz Kapitola 6.2). Je důležité zaměřit kampaň dle jednotlivých charakteristik generace, kterou by chtěli správci značek oslovit. Pro spotřebitele generace X by nejlepší kombinací médií pro komunikaci důvěryhodnosti bylo využití internetu a reklamy v tisku. Z důvodu nutnosti zvýšení důvěry by se mělo jednat o seriózní internetové stránky, noviny či časopisy. Bylo by například možné pod záštitou značky realizovat studie potravin, které by následně byly prezentovány na internetu a v časopisech/novinách s blízkou tematikou. Možností pro tyto značky kvality potravin je také zavést např. spotřebitelské testy, do kterých by se mohli sami spotřebitelé zapojit a testovat konkrétní potraviny. Pro generaci Y by strategie mohla být podobná, ale vhodné je vybírat tištěná média, která jsou vydávány i v elektronické formě, jelikož spotřebitelé generace Y ve velké míře užívají moderních technologií (mobilů, tabletů, laptopů). Z hlediska generace Y je důležité komunikovat důvěryhodnost značky také pomocí sociálních sítí, což by mohlo být provedeno odkazováním přes tyto sítě na zmíněné odborné články, studie, spotřebitelské testy, apod. (viz Příloha 5 – Charakteristika generace X a generace Y)

6.4 Doporučení k optimalizaci počtu značek a návrhy na nové značky kvality potravin

V souvislosti s trendem zdravého životního stylu a zájmem o kvalitnější potraviny s vyváženým nutričním složením lze zpozorovat nárůst množství značek kvality potravin na trhu. Z provedené výzkumu vyplývá, že zhruba polovina respondentů obou generací považuje množství dostupných značek kvality za příliš velké. Základní smysl značek kvality spočívá v usnadnění nákupního rozhodnutí spotřebitele, v úspoře času a v lepší orientaci na trhu. Tyto přínosy ale s rostoucím množstvím ztrácejí na významu, jelikož se trh stává nepřehledný. Velké množství značek kvality má tedy spíše opačný efekt a nutí spotřebitele k pocitu, že značku kvality vlastní každý výrobek, a proto kvalitu nezaručuje. Spotřebitel poté může ztrácet o značky zájem a chová k nim lhostejný postoj.

Značka kvality potravin by měla garantovat to, co spotřebitel u potravinářských výrobků vyhledává a dle čeho rozeznává kvalitu potravin. Z výsledků provedeného výzkumu bylo zjištěno, že pro respondenty obou generací jsou nejdůležitějšími charakteristikami, které má značka kvality garantovat, složení z kvalitních surovin a zdravotně nezávadné složení, což odráží vnímání spotřebitele o vlivu potravin na jeho zdraví. Z důvodu nepřehlednosti značek kvality na trhu potravin by mělo být zváženo, které značky opravdu garantují to, co spotřebitelé vyžadují. Problém může být také s „duplikátními“ značkami, kdy může existovat více značek, které garantují stejné charakteristiky potravin. Naopak lze vzít v úvahu zavedení značek, které jsou vyžadovány spotřebiteli a prozatím se na trhu s potravinami nevyskytují.

Na trhu potravin českým respondentům generace X nejvíce chybí značka kvality, která by garantovala vhodnost potravin pro děti či kojence a značka kvality pro bezpečkové potraviny. V současné době ale označení pro bezpečkové potraviny existuje. Označení značky kvality pro bezpečkové potraviny jako návrh pro novou značku poukazuje na to, že spotřebitelé generace X tuto značku kvality dostatečně neznají. Spotřebitelé generace Y by uvítali značku kvality, která by garantovala nepřítomnost palmového tuku v potravině a značku kvality, která by garantovala složení potravin „bez éček“ (použití čerstvých a přírodních surovin bez přidání dodatečných chemických látek).

Návrhy a doporučení

Pro zabránění vnímání trhu značek se značkami kvality jako nepřehledného je třeba spotřebiteli předložit přehlednější informace o všech značkách. Tyto informace by měly být snadno pochopitelné, srozumitelné a veřejně dostupné. Správci značek by měli komunikovat konkrétní vlastnosti, které značka u potravin garantuje. Spotřebitel musí vědět co dané logo zaručuje a proč potravinu se značkou kvality koupit.

Vhodné by bylo zvážit redukci značek, které vzájemně dokládají obdobné vlastnosti potravin. Více značek se stejnými charakteristikami může spotřebitele mást a způsobovat zmíněnou nepřehlednost trhu. K optimálnímu počtu a k vyšší přehlednosti značek kvality na trhu potravin by bylo dobré ponechat pouze značky s vysokou důvěryhodností (např. ty, které jsou udělovány důvěryhodnou institucí) a ty, které mají přísná pravidla pro udělení (tzn. vysoká garance kvality potravin).

Výrobci dětské a kojenecké výživy by mohli zvážit, zda neusilovat o zavedení značky kvality garantující zdravotní nezávadnost či vyvážené nutriční složení dětské a kojenecké

výživy. Měli by zvážit výhody a nevýhody vytvoření takovéto značky a na základě tohoto výsledku rozhodnout o vytvoření značky kvality potravin pro děti a kojence. Tato značka kvality by také mohla být vytvořena například ve spolupráci se značkou kvality Víím, co jím či Čtete etikety za Vás, kdy by nutriční složení potraviny bylo sledováno u dětských potravin s konkrétními specifikami s ohledem na dětské potřeby.

Pro mladší spotřebitele by měla význam značka kvality garantující nulový obsah palmového tuku v potravině. Zájmu spotřebitelů o zdraví lze přisuzovat i snahu o vyhýbání se palmovému oleji či tuku, a proto by tato značka mohla mít své opodstatnění a využití. Výrobci nepoužívající tento typ tuku ve složení svých potravinářských produktů by mohli tuto značku uvítat a využít ji pro svou podporu prodeje.

Ve výzkumu bylo zjištěno, že spotřebitelé generace X málo znají značku kvality pro bezlepkové potraviny, jelikož ji uváděli ve svých návrzích na zavedení nových značek. Z toho vyplývá, že je tato značka špatně propagována a je třeba optimalizovat její propagační strategii zaměřenou na spotřebitele generace X. Trendem u spotřebitelů se stává vyřazování lepku z potravy (ať už kvůli zdravotním důvodům či dietním) a proto by tato značka kvality mohla mít potenciál.

7. Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zjištění postojů generace X a generace Y ke značkám kvality v České republice. Dále bylo analyzováno nákupní chování spotřebitelů těchto respondentů a rozdíly mezi nimi. Cílem bylo zjistit faktory, které mají vliv na nákupní rozhodnutí českých spotřebitelů generace X a Y a také faktory, dle kterých tito spotřebitelé rozeznávají kvalitní potraviny. Dále bylo zjišťováno, zda spotřebitelé sledují značky kvality na obalech potravin, co od nich očekávají, kde o nich čerpají informace, do jaké míry je znají a jak často nakupují jimi označené výrobky. Spotřebitelé generace X a Y dále hodnotili důvěryhodnost značek kvality a celkový počet značek kvality na trhu s potravinami.

Pro účely diplomové práce bylo vybráno celkem 9 značek kvality potravin, z toho 5 značek kvality je národních a 3 značky kvality jsou evropské. Z národních značek byly vybrány značky: Klasa, Český výrobek – garantováno Potravinářskou komorou ČR, Regionální potravina, Zdravá potravina, Vím, co jím. Z evropských značek kvality byly vybrány značky: Zaručená tradiční specialita, Chráněné označení původu, Chráněné zeměpisné označení. Tyto značky byly vybrány především z důvodu, že patří mezi nejpoužívanější značky kvality potravin v České republice.

Primární data byla získána pomocí elektronického dotazníkového šetření, kdy respondentům generace X i generace Y byl předkládán totožný dotazník. Základní soubor představovala celá populace z České republiky ve věku 21 – 51 let. Věkové rozmezí bylo odvozeno od věku jednotlivých generací. Pro tvorbu výběrového souboru byla zvolena technika vhodné příležitosti v kombinaci s technikou vhodného úsudku. Na základě výzkumu společností POPAI A Ipsos z roku 2015 byla stanovena struktura respondentů dle pohlaví na 79 % žen a 21 % mužů a minimální počet dotazovaných respondentů byl stanoven na 400 respondentů – 200 respondentů za každou generaci. V rámci generace X odpovědělo na dotazník celkem 204 respondentů a v rámci generace Y celkem 221 respondentů, struktura respondentů dle pohlaví byla dodržena s přibližně 5 % odchylkou.

Provedený výzkum neprokázal výraznější rozdíly mezi postoji českých spotřebitelů generace X a generace Y. Bylo zjištěno, že čeští respondenti obou generací považují za nejdůležitější faktor pro výběr potraviny a uskutečnění nákupního rozhodnutí konkrétní složení potraviny.

Dle složení potravin a dle výživových hodnot uvedených na obalu určují spotřebitelé obou generací i kvalitu potravin. Spotřebitelé generace X i Y proto od značky kvality očekávají garanci složení z kvalitních surovin, zdravotní nezávadnost potravin, vyvážené nutriční hodnoty a čerstvost potravin. Pomocí výzkumu byla zjištěna závislost mezi znalostí značky a následným nákupem potravinářského produktu s logem této značky kvality na obalu. Tím se prokázal fakt, že čím více spotřebitelé značku znají, tím více následně nakupují produkty s tímto označením. Proto, aby spotřebitel uskutečnil své nákupní rozhodnutí na základě značky kvality, je třeba, aby této značce důvěřoval. Z výzkumu vyplývá, že za nejdůvěryhodnější instituce pro udělení značky kvality jsou považovány Ministerstvo zemědělství a Potravinářská komora ČR.

Problémem dnešní doby je velký počet značek kvality na trhu s potravinami, který může způsobovat nepřehlednost informací o značkách kvality. Z provedeného výzkumu je patrné, že přibližně polovina respondentů generace X i Y považuje množství značek kvality za příliš velké a myslí si, že je proto trh se značkami kvality nepřehledný.

Na základě zjištěných informací byly zpracovány návrhy a doporučení. Tyto návrhy a doporučení jsou zaměřeny na faktory, které ovlivňují nákupní chování spotřebitelů obou generací, a na zvýšení znalosti značek kvality a zvýšení nákupu certifikovaných výrobků. Dále byly doporučeny opatření pro zvýšení důvěryhodnosti značek kvality potravin a k optimalizaci počtu těchto značek kvality na trhu potravin. Součástí doporučení jsou také návrhy na možné zavedení nových značek kvality, které by respondenti jednotlivých generací na trhu s potravinami uvítali.

Seznam použité literatury

Odborná literatura:

1. BÁRTOVÁ, H.; V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: (chování spotřebitele a jeho výzkum)*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1275-4.
2. BLECHARZ, Pavel. *Kvalita a zákazník*. Praha: Ekopress, 2015. ISBN 978-80-87865-20-0.
3. BLOUDEK, Jan. *Rozumíte svým zákazníkům?* Praha: Management Press, 2013. Action Learning - praktický management. ISBN 978-80-7261-258-1.
4. HES, Aleš. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. Praha: Alfa Nakladatelství, 2008. Ekonomie studium. ISBN 978-80-87197-20-2.
5. HRONOVÁ, Stanislava. *Národní účetnictví: nástroj popisu globální ekonomiky*. V Praze: C.H. Beck, 2009. Beckova edice ekonomie. ISBN 978-80-7400-153-6
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
7. KARDES, R. F.; L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. ISBN 978-1-133-58767-5
8. KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80247-1481-3.
9. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

10. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
11. KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. ISBN 978-80-245-1698-1.
12. KOZEL, Roman et al. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 9788024709666.
13. MALHOTRA, Naresh K. et al. *Basic marketing research: integration of social media*. 4th ed. Boston: Pearson, c2012. ISBN 9780132544481.
14. KLOPČIČ, M., A. KUIPERS and J. HOCQUETTE. *Consumer attitudes to food quality products: emphasis on Southern Europe*. Wageningen: Wageningen Academic Publishers, 2013. ISBN 9789086862078.
15. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Manažerská psychologie*. 3. přepracované vydání. Praha: Grada, 2015. ISBN 978-80-247-4221-2.
16. SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.
17. SOLOMON, Michael R. et al. *Consumer behaviour: a European perspective*. 3rd edition. Edinburgh: Prentice-Hall, 2013. ISBN 9780273772729.
18. SOLOMON, Michael R. *Consumer behavior: buying, having, and being*. 11th edition. Edinburgh: Prentice-Hall, 2014. ISBN 978-0133450897.
19. SPEJCHALOVÁ, Dana. *Management kvality, bezpečnosti a environmentu*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2012. ISBN 9788086730875.

20. VALENTA, Ondřej a Petr HLADÍK. *Budoucnost kvality a bezpečnosti potravin v Česku*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2011. ISBN 978-80-7419-056-8.
21. VEBER, Jaromír. *Řízení jakosti a ochrana spotřebitele*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1782-1.
22. VELČOVSKÁ, Šárka a Milada MARHOUNOVÁ. *Marketingové pojetí značky*. Ostrava: VŠB - Technická univerzita Ostrava, 2005. ISBN 80-248-0934-6.
23. VELČOVSKÁ, Šárka. *Product management*. Ostrava: VŠB-TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3070-4.
24. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0393-9.
25. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3528-3.
26. ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 9788074001154.

Odborná periodika

27. ABDI, Somayeh and Abdollah IRANDOUST. The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity. *International Journal of Organizational Leadership*, 2013, Vol. 2, No. 2, p. 62-69.
28. BOTTOMLEY, Paul A. and John R. DOYLE. The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*, 2006, Vol. 6, No. 1, p. 63-83.

29. LABRECQUE, Lauren I. and George R. MILNE. Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, Vol. 40, No. 5., p. 711-727.
30. RANI, Pinki. Factors influencing consumer behaviour. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2014, Vol. 2, No. 9, p. 52-61.
31. SINGH, Satyendra. Impact of color on marketing. *Management decision*, 2006, Vol. 44, No. 6, p. 783-789.

Elektronické zdroje

32. AKADEMIE KVALITY. *Akademie kvality* [online]. Praha: Státní intervenční fond, 2016a [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/>
33. AKADEMIE KVALITY. *Střihni si svou výhru* [online]. Praha: Státní zemědělský intervenční fond, 2016b [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.akademiekvality.cz/soutez/strihni-si-svou-vyhru>
34. ATLAS ČESKA. *Země živelka - výstava v Českých Budějovicích* [online]. Praha: Altermedia, c2007-2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/zeme-zivitelka-vystava-v-ceskych-budejovicich/>
35. BEZPEČNOST POTRAVIN.CZ *Panorama potravinářského průmyslu 2013* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2014 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://www.bezpecnostpotravin.cz/UserFiles/publikace/2014_Panorama%20potravinarskeho%20prumyslu%202013.pdf
36. BIO-INFO. *Jak používat nové evropské logo pro biopotraviny*. [online]. Moravské Knínice: Green marketing, c2009 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.bio-info.cz/zpravy/jak-pouzivat-nove-evropske-logo-pro-biopotraviny>

37. CZ-CPA. *CZ-CPA: Klasifikace produkce CZ-CPA 2015* [online]. CZ-CPA, c2017 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.klasifikaceprodukce.cz/cpa/c-vyroby-a-sluzby-zpracovatelskeho-prumyslu/>
38. CZ-NACE. *Výroba potravinářských výrobků* [online]. c2017 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.nace.cz/nace/10-vyroba-potravinarskych-vyrobku/>
39. ČESKÁ KVALITA. *Seznam značek*. [online]. Praha: Česká kvalita, c2010 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://ceskakvalita.cz/spotrebitele/znacky>
40. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Metodická příručka ke Klasifikaci produkce CPA (CZ-CPA)* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/documents/10180/23174431/metodicka_prirucka_k_cz_cpa.pdf/3dd4c731-162f-4073-abe7-446a59550c4c?version=1.0
41. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průmysl, energetika - časové řady: Tabulka 2.4 Zaměstnanost v průmyslu* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015a [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pru_cr
42. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Průmysl, energetika - časové řady: Tabulka 2.5 Mzdy v průmyslu* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015b [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/pru_cr
43. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Pohyb obyvatelstva - 1. - 3. čtvrtletí 2016* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016a [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/pohyb-obyvatelstva-1-3-ctvrtleti-2016>
44. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Spotřeba potravin roste* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016b [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/spotreba-potravin-roste>
45. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nová infografika o cenách potravin* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2017 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/nova-infografika-o-cenach-potravin>

46. ČESKÝ VÝROBEK. *Český výrobek – garantováno potravinářskou komorou* [online]. Praha: Nadační fond Český výrobek, 2011 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.ceskyvyrobek.cz>
47. EAGRI. *Chráněné označení původu* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, c2009-2017a [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/chranene-oznaceni-puvodu/>
48. EAGRI. *Zaručené tradiční speciality* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, c2009-2017b [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/potraviny/znacky-kvality-potravin/zarucene-tradicni-speciality/>
49. EAGRI. *Panorama potravinářského průmyslu 2015*. [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství České republiky, 2015 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: http://eagri.cz/public/web/file/490099/Panorama_potravinarskeho_prumyslu_2015_web.pdf
50. EAGRI. *Měsíc biopotravin*. [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2017a [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/mze/zemedelstvi/ekologicke-zemedelstvi/propagace-o-osveta/mesic-biopotravin/>
51. EAGRI. *Počty ekologických subjektů k 26.3.2017* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2017b [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/app/eagriapp/EKO/Prehled/StatistikaPocetEP.aspx?stamp=1489742829217>
52. EAGRI. *Značky kvality podporují české výrobce* [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2017c [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://eagri.cz/public/web/file/241185/priloha.pdf>
53. EKLASA. *Národní značka kvality KLASA* [online]. Praha: Comunica, c2014a [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/>

54. EKLASA. *Roadshow a ochutnávky 2016*. [online]. Praha: Comunnica, c2014b [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/spotrebitele/akce-a-souteze/roadshow-a-ochutnavky-2016/>
55. EKLASA. *Startuje nová kampaň značky KLASA* [online]. Praha: Comunica, 2014c [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <https://www.eklasa.cz/tiskove-zpravy/clanek/:startuje-nova-kampan-znacky-klasa>
56. EKLASA. *Veletrhy a výstavy pro rok 2016* [online]. Praha: Comunnica, c2014d [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.eklasa.cz/vyrobci/veletrhy-a-vystavy/2016/>
57. EKONOMICKÝ DENÍK. *Průzkum: Nákupy potravin v domácnostech se mění* [online]. Ekonomický deník, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://ekonomicky-denik.cz/pruzkum-nakupy-potravin-v-domacnostech-se-meni/>
58. EVROPSKÁ KOMISE. *Zemědělství a rozvoj venkova Door databáze* [online]. Evropská komise, 2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/agriculture/quality/door/list.html>
59. FOOD21. *Výživové trendy 21. století* [online]. Praha: FOOD21, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.food21.cz/>
60. FOODNET. *Seznam společností a oceněných výrobků Český výrobek - garantováno Potravinářskou komorou ČR* [online]. Praha: Potravinářská komora ČR, 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.foodnet.cz/polozka/?jmeno=Seznam%20dr%C5%BEitel%C5%AF%20zna%C4%8Dky&id=35226>
61. GENERACE Y. *Generace X* [online]. Praha: IPN, c2011-2012 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.generacey.cz/zjisti-jaka-jsi-generace/generace-x>

62. GOV.UK. *EU protected food names: How to register food or drink products* [online]. London: Department for Enviroment, 2016 [cit. 2017-02-15]. Dostupné z: <https://www.gov.uk/guidance/eu-protected-food-names-how-to-register-food-or-drink-products>
63. INTERNETOVÉ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. *Legislativa*. [online]. Praha: Ministerstvo zemědělství, 2012 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/kategorie/legislativa.aspx>
64. IPSOS. Generace Y - jiná cílová skupina [online]. Praha: IPSOS, 2011 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.ipsos.cz/public/media/odborne_clanky/prilohy/9_říjen.pdf
65. JAKASI. *Jaké jsou typy nákupního chování?* [online]. Praha: JAKASI, 2016 [cit. 2017-03-24]. Dostupné z: <http://www.jakasi.cz/jake-jsou-typy-nakupniho-chovani/>
66. KPMG. *Nákupní zvyklosti v ČR* [online]. Praha: KPMG, 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/KPMG-Nakupni-zvyklosti-v-CR-2016.pdf>
67. LUPA CZ. *Generace X, Y a Z. Jak se liší, nebo shodují?* [online]. Praha: Internet Info, c1998-2017 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/generace-xyz-lisi-se-shoduji-se/>
68. *MARKETING JOURNAL: Biopotraviny a marketing* [online]. c2004-2013, roč. 6, no. 12 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/nove-trendy/bio-potraviny-a-marketing__s302x476.html
69. *MARKETING JOURNAL. Výrobci potravin vnímají značky kvality jako důležitý nástroj podpory prodeje* [online]. Praha: Marketing Journal, 2014 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/files/akce/3.odborne%20setkani/Znacky%20kvality.pdf>
70. MĚSÍC BIOPOTRAVIN. *Září měsíc biopotravin 2016* [online]. Praha: ZSMZe, c2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.mesicbiopotravin.cz>

71. PATENT CENTRUM. *Co je označení původu a zeměpisné označení* [online]. České Budějovice: Patent centrum, 2013 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.patentcentrum.cz/faq/co-je-oznaceni-puvodu-a-zemepisne-oznaceni/>
72. POPAI IPSOS. *Shopper Engagement Study* [online]. Praha: POPAI IPSOS, 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://simar.cz/assets/media/Shopper%20Engagement%20Study%20Czech%20Republic%202015_Ipsos_POPAI%20CE_vybrané%20výsledky.pdf
73. REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Regionální potravina* [online]. Praha: Státní zemědělský intervenční fond, c2015-2016 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/>
74. REGIONÁLNÍ POTRAVINA. *Národní expozice ČR na mezinárodním veletrhu Internationale Grüne Woche 2017* [online]. 2017 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: <https://www.regionalnipotravina.cz/o-projektu/aktuality/narodni-expozice-cr-na-mezinarodnim-veletrhu-internationale-gr-ne-woche-2017/>
75. RETAIL INFO PLUS: *Značky kvality fungují, pokud jim zákazník věří* [online]. 2013, roč. 3, no. 5 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2015/06/Retail_Info_Plus_05_2013__.pdf
76. RETAIL NEWS: *S nákupy online má zkušenost každý pátý Čech* [online]. 2013, roč. 5, no. 7-8 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://archiv.press21.cz/retailnews/2015/7-8/?pn=14>
77. RETAIL NEWS: *Je lepek opravdu škodlivý?* [online]. 2016a, roč. 6, no. 12 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/12/Retail_News_12_2016__.pdf
78. RETAIL NEWS: *Potraviny (nejen) pro zvláštní výživu* [online]. 2016b, roč. 6, no. 8 [cit. 2017-03-25]. Dostupné z: http://retailnews.cz/wp-content/uploads/2016/12/Retail_News_12_2016__.pdf

79. RRTV. *Nařízení Evropského parlamentu a rady o režimech jakosti zemědělských produktů a potravin* [online]. Praha: Úřední věstník Evropské unie, 2012 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/EP_1151_2012.pdf
80. SVAZ PEKAŘŮ. *Značky kvality - druhy a význam* [online]. Praha: Svaz pekařů a cukrářů, 2014 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: http://www.svazpekaru.cz/attachments/428_novotna1.pdf
81. ŠANGRI-LLA. *Současné generace* [online]. Praha: Šangri-lla, 2012 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.sangri-lla.cz/file/soubory/rodina_a_zam%C4%9Bstn%C3%A1n/sou%C4%8Dasn%C3%A9_generace.pdf
82. TOPSROVNANI.CZ. *Průvodce nákupem potravin* [online]. Praha: Topsrovnani.cz, c2010-2016 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.topsrovnani.cz/aktuality/pruvodce-nakupem-potravin-lekce-c-3-znate-znackove-potraviny>
83. TŘEBOŇSKÝ KAPR. *Chráněné zeměpisné označení* [online]. Třeboň: Rybářství Třeboň, 2016 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.trebonskykapr.cz/trebonsky-kapr-chranene-oznaceni-evropske-unie>
84. TÝDEN.CZ. *Úroda ohrožena. Půda na Moravě je promrzlá jako před 50 lety* [online]. Praha: Empresa Media, 2017 [cit. 2017-03-10]. Dostupné z: http://www.tyden.cz/rubriky/veda/planeta-zeme/uroda-ohrozena-puda-na-morave-je-promrzla-jako-pred-50-lety_414972.html
85. UNIVERSITY OF MICHIGAN. *The Generation X report* [online]. Michigan: University of Michigan, 2011 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://home.isr.umich.edu/files/2011/10/GenX_Report_Fall2011.pdf

86. VÍM, CO JÍM. *Databáze potravin* [online]. Praha: Focus Agency, c2013a [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/databaze-potravin/?sfood=&cmd=search>
87. VÍM, CO JÍM. *Jóga v Botanické zahradě s ochutnávkou od VíM, co jím a piju* [online]. Praha: Focus Agency, c2013b [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/akce/probehle-akce/Joga-v-Botanicke-zahrade-s-ochutnavkou-od-Vim,-co-jim-a-piju__s717x9229.html
88. VÍM, CO JÍM. *Zažijte nákup s nutričním terapeutem* [online]. Praha: Focus Agency, c2013c [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.vimcojim.cz/cs/spotrebitel/akce/co-chystame/Zazijte-nakup-s-nutricnim-terapeutem!__s716x9917.html
89. VÍM, CO JÍM. *Vím, co jím: Usnadní vaši volbu při nákupu potravin* [online]. Praha: VíM co jím a piju, c2014 [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.vimcojim.cz/cs/>
90. WJS. *Generations X Y Z* [online]. Michigan: WJ Schroer Company, 2013 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://socialmarketing.org/archives/generations-xy-z-and-the-others>
91. ZDRAVÁ POTRAVINA. *Kritéria hodnocení potravin dle Zdravá potravina, z.s.* [online]. Praha: Zdravá potravina, 2015a [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: http://www.zdravapotravina.cz/downloads/kriteria_hodnoceni_potravin_zp.pdf
92. ZDRAVÁ POTRAVINA. *Zdravá potravina v médiích* [online]. Praha: Zdravá potravina, 2015b [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/media>
93. ZDRAVÁ POTRAVINA. *Zdravá potravina: Čteme etikety za Vás* [online]. Praha: Zdravá potravina, c2015c [cit. 2017-02-14]. Dostupné z: <http://www.zdravapotravina.cz/>

Seznam zkratek

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CZ-CPA – klasifikace produkce

CZK – česká koruna

CZ-NACE – klasifikace ekonomických činností

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EU – Evropská unie

ISO – International Organization for Standardization

kap. – kapitola

např. - například

o. s. – občanské sdružení

obr. - obrázek

OKEČ – Odvětvová klasifikace ekonomických činností

PK ČR – Potravinářská komora České republiky

POP/POS materiály – materiály umístěné v místě prodeje

příp. – případně

s.r.o. – společnost s ručením omezeným

sb. - sbírka

str. – strana

tab. - tabulka

tj, - to je

TOM – top of mind

tzn. - to znamená

tzv. – tak zvaný

www – World Wide Web

z. s. – zapsaný spolek

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

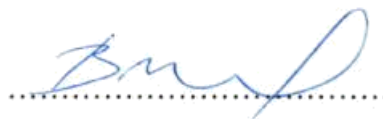
- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Denisa Bartoníková

Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník pro respondenty generace X a generace Y

Příloha 2 – Vybrané výsledky výzkumu

Příloha 3 – T-testy a ANOVA

Příloha 4 – Chí-kvadrát testy

Příloha 5 – Charakteristika generace X a generace Y

Přílohy

Příloha 1 – Dotazník pro respondenty generace X a Y

MEZIGENERAČNÍ SROVNÁNÍ SPOTŘEBITELSKÝCH POSTOJŮ KE ZNAČKÁM KVALITY POTRAVIN NA ČESKÉM TRHU

Vážená paní, slečno, vážený pane,

dovoluji si Vás požádat o vyplnění dotazníku, který je součástí výzkumného projektu Katedry marketingu a obchodu Ekonomické fakulty VŠB – TU Ostrava a bude sloužit jako podklad pro zpracování diplomové práce. Cílem dotazníku je zjistit postoje spotřebitelů ke kvalitě a značkám kvality potravin.

Dotazník je zaměřený na osoby od 21 do 51 let.

Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze pro diplomovou práci a pro účely projektu.

Návod na vyplnění naleznete pod jednotlivými otázkami, v případě otevřených otázek se nebojte rozepsat.

Děkuji za Vaši ochotu a čas, který věnujete vyplnění tohoto dotazníku.

Bc. Denisa Bartoníková

studentka Ekonomické fakulty VŠB-TU Ostrava

1. Jaká je Vaše zodpovědnost za nákupy potravin pro domácnost?

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) potraviny pro domácnost nakupuji pouze či převážně já
- b) nákup potravin pro domácnost zajišťuji pouze občas / částečně

- c) potraviny pro domácnost nakupují spíše výjimečně
- d) potraviny pro domácnost nenakupují vůbec (ukončení průzkumu)

2. Podle čeho si obvykle při nákupu vybíráte konkrétní potravinářské výrobky?

(Vyberte maximálně dvě odpovědi. Pokud zvolíte variantu "jiné", dopište vlastní odpověď.)

- a) na základě zvyku/zkušenosti s daným výrobkem
- b) čtu etikety na obalech
- c) podle vzhledu obalu
- d) podle známé značky/výrobce
- e) na základě slevy/akce
- f) podle reklamy
- g) na základě inspirace z letáku dané prodejny
- h) na základě doporučení rodiny/kolegů/přátel
- i) jiné:

3. Podle čeho rozeznáváte přímo v obchodě, že jde o kvalitní potravinu?

(Vyberte maximálně dvě odpovědi. Pokud zvolíte variantu "jiné", dopište vlastní odpověď.)

- | | |
|---|---|
| a) podle vyšší ceny | f) podle složení výrobku |
| b) podle výživových hodnot uvedených na obalu (např. obsah cukru, soli, tuku, živin, aj.) | g) podle výrobce / značky výrobku |
| c) podle vzhledu výrobku | h) na základě dřívější vlastní zkušenosti |
| d) podle značky kvality na obalu | i) nevím / nesleduji / nerozeznám to |
| e) podle země původu | j) jiné: |




4. Znáte nějaké značky označující kvalitu potravin?

.....

5. Které z následujících značek kvality znáte?

(U každé značky vyberte v daném řádku vždy pouze jednu odpověď.)

	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám

	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám
	Neznám	Znám logo, ale neznám význam logo i význam	Znám

6. Odkud znáte výše uvedené značky kvality?

(Můžete označit více variant odpovědí. Pokud zvolíte variantu "jiné", dopište vlastní odpověď.)

- | | |
|--------------------------|--|
| a) přímo z obalů výrobku | e) z prodejen (např. díky akci, ochutnávce, apod.) |
| b) z internetu | f) od známých |
| c) z reklamy v TV | g) jiné: |
| d) z tisku | |









7. Když nakupujete potraviny, všímáte si, jestli mají na obalu nějakou značku kvality?


(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- | | |
|------------------------|---------------------------------|
| a) ano, vždy | d) spíše výjimečně |
| b) ano, občas | e) ne (přejděte na otázku č. 9) |
| c) někdy ano, někdy ne | |

8. Kupujete potravinářské výrobky označené následujícími značkami kvality?

(U každé značky označte v daném řádku, zda výrobky s touto značkou kupujete pravidelně, občas či vůbec.)

Značka	Kupuji takto označené výrobky		
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne
	ano, pravidelně	ano, občas	ne

	<div> <div>ano, pravidelně</div> <div>ano, občas</div> <div>ne</div> </div>
---	---

9. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními o značkách kvality?

(Ohodnoťte na škále 1-7, přičemž 1 = zásadně nesouhlasím, 7 = naprosto souhlasím.)

Značky kvality usnadňují výběr potravin.

1 2 3 4 5 6 7

Značky kvality zbytečně prodražují potravinářské výrobky.

1 2 3 4 5 6 7

Značky kvality skutečně garantují kvalitu potravin.

1 2 3 4 5 6 7

Potraviny se značkou kvality mají vyšší kvalitu než potraviny bez této značky.

1 2 3 4 5 6 7

Značkám kvality potravin věřím.

1 2 3 4 5 6 7

Při nákupu obvykle dávám přednost potravinám se značkou kvality před výrobky bez této značky.

1 2 3 4 5 6 7

Za potraviny, které mají značku kvality, jsem ochotný/a si připlatit.

1 2 3 4 5 6 7

10. Které značky kvality vnímáte jako více důvěryhodné?

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) značky kvality, za jejichž získání musí výrobce platit poplatek
- b) značky kvality, jejichž získání je bezplatné

11. Kdo by měl udělovat značky kvality potravin, aby pro Vás byly důvěryhodné?

(Vyberte maximálně dvě odpovědi. Pokud zvolíte variantu "jiné", dopište vlastní odpověď.)

- a) Ministerstvo zemědělství
- b) Potravinářská komora České republiky
- c) nezávislá organizace (např. zájmové sdružení, spotřebitelská organizace)
- d) spotřebitelé by o tom měli mít možnost hlasovat
- e) jiné:

12. Jaké charakteristiky potravin by měla značka kvality garantovat, aby pro Vás měla smysl při výběru potravin?

(Vyberte maximálně čtyři odpovědi. Pokud zvolíte variantu "jiné", dopište vlastní odpověď.)

- a) kvalitu (složení z kvalitních surovin)
- b) čerstvost potravin
- c) zdravotně nezávadné složení potravin
- d) vyvážené nutriční hodnoty potravin (živiny, vláknina, cukry, tuky, soli, aj.)
- e) složení pouze z přírodních surovin, bez „éček“ a přidaných konzervantů
- f) prospěšnost potravin pro zdraví

- g) český původ potravin
- h) původ potravin v určitém regionu (např. Vysočina, Beskydy, aj.)
- i) původ potravin z místních farem či od místních výrobců
- j) dlouhodobě ověřený tradiční způsob výroby
- k) kladné reference od spotřebitelů
- l) garanci posouzení kvality nezávislou laboratoří / zkušebnou
- m) jiné:

13. Je na trhu potravin nějaká značka kvality, která Vám chybí? Co by měla garantovat?

(Zde napište Vaši vlastní odpověď.)

.....

14. Současný počet značek kvality potravin na českém trhu je podle Vašeho názoru:

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) příliš velký a nepřehledný
- b) příliš velký, ale přehledný
- c) značek je tak akorát
- d) malý a nepřehledný
- e) malý a přehledný
- f) nedovedu posoudit, nezajímám se o značky kvality potravin

15. Do jaké míry vnímáte informace o značkách kvality jako:

(Ohodnoťte na škále 1-7, přičemž 1 = zásadně nesouhlasím, 7 = naprosto souhlasím, 0 = nedovedu posoudit, nezajímám se o značky kvality.)

Dostupné	1	2	3	4	5	6	7	0
Dostačující	1	2	3	4	5	6	7	0
Srozumitelné	1	2	3	4	5	6	7	0

16. Pohlaví

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) muž

17. Věková kategorie

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) 21 – 36 let b) 37 – 51 let

18. Vzdělání

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) základní vzdělání
- b) vyučen nebo střední škola bez maturity
- c) střední škola s maturitou
- d) vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání

19. Velikost domácnosti

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) jednotlivec
- b) dvě osoby žijící v domácnosti
- c) tři až čtyři osoby žijící v domácnosti
- d) více než čtyři osoby žijící v domácnosti

20. Vaše současné povolání

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- | | |
|---------------------------------|--|
| a) podnikatel | e) student |
| b) zaměstnanec – duševní práce | f) na mateřské dovolené / v domácnosti |
| c) zaměstnanec – manuální práce | g) důchodce |
| d) nezaměstnaný | |

21. Vaše aktuální místo bydliště

(Vyberte pouze jednu odpověď z nabízených možností.)

- a) do 2000 obyvatel
- b) 2001 - 10 000 obyvatel
- c) 10 001 – 50 000 obyvatel
- d) 50 001 – 100 000 obyvatel
- e) 100 001 - 300 000 obyvatel
- f) více než 300 000 obyvatel

Příloha 2 – Vybrané výsledky výzkumu

Tabulka 1 – Rozložení respondentů generace X a Y dle pohlaví

		Muži	Ženy	Celkem
Generace Y	Počet	53	168	221
	%	24,0%	76,0%	100,0%
Generace X	Počet	56	148	204
	%	27,5%	72,5%	100,0%

Tabulka 2 – Rozložení respondentů generace X a Y dle vzdělání

		základní vzdělání	vyučen nebo střední škola bez maturity	střední škola s maturitou	vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	Celkem
Generace Y	Počet	0	6	93	122	221
	%	0,0%	2,7%	42,1%	55,2%	100,0%
Generace X	Počet	3	26	82	93	204
	%	1,5%	12,7%	40,2%	45,6%	100,0%

Tabulka 3 – Rozložení respondentů generace X a Y dle počtu osob v domácnosti

		1 osoba	2 osoby	3 osoby	4 osoby	5 a více osob	Celkem
Generace Y	Počet	26	70	106	19	0	221
	%	11,8%	31,7%	48,0%	8,6%	0,0%	100,0%
Generace X	Počet	29	49	90	33	3	204
	%	14,2%	24,0%	44,1%	16,2%	1,5%	100,0%

Tabulka 4 – Rozložení respondentů generace X a Y dle povolání

		Podnikatel	Duševní práce	Manuální práce	Nezaměstnaný	Student	Mateřská dovolené / v domácnosti	V důchodu	Celkem
Generace Y	Počet	8	48	24	2	126	13	0	221
	%	3,6%	21,7%	10,9%	0,9%	57,0%	5,9%	0,0%	100,0%
Generace X	Počet	22	103	50	11	0	14	4	204
	%	10,8%	50,5%	24,5%	5,4%	0,0%	6,9%	2,0%	100,0%

Tabulka 5 – Rozložení respondentů generace X a Y dle velikosti místa bydliště

		Do 2000 obyvatel	2001 - 10 000 obyvatel	10 001 – 50 000 obyvatel	50 001 – 100 000 obyvatel	100 001 - 300 000 obyvatel	Více než 300 000 obyvatel	Celkem
Generace Y	Počet	39	35	52	27	19	49	221
	%	17,6%	15,8%	23,5%	12,2%	8,6%	22,2%	100,0%
Generace X	Počet	34	40	39	31	18	42	204
	%	16,7%	19,6%	19,1%	15,2%	8,8%	20,6%	100,0%

Tabulka 6 – Zodpovědnost respondentů za nákupy potravin

	potraviny nakupují pouze či převážně já	potraviny nakupují občas / částečně	potraviny spíše nakupují výjimečně	potraviny nenakupují nikdy	Celkem
Počet	196	145	84	4	429
%	45,7%	33,8%	19,6%	0,9%	100%

Tabulka 7 – Zodpovědnost respondentů generace X a Y za nákup

		potraviny nakupují pouze či převážně já	potraviny nakupují občas / částečně	potraviny spíše nakupují výjimečně	Celkem
Generace Y	Počet	102	75	44	221
	%	46,2%	33,9%	19,9%	100,0%
Generace X	Počet	94	70	40	204
	%	46,1%	34,3%	19,6%	100,0%

Tabulka 8 – Vliv faktorů na nákupní rozhodnutí generace X a Y

		zvyk/ zkušenost	etiketa	slevy/akce	známá značka/výrobce	doporučení známých	letáky	reklama	vzhled obalu	celkem
Generace Y	Počet	167	92	67	36	27	10	0	7	221
	%	75,6%	41,6%	30,3%	16,3%	12,2%	4,5%	0,0 %	3,2%	
Generace X	Počet	160	60	67	30	27	26	0	10	204
	%	79,6%	29,9%	33,3%	14,9%	13,4%	12,9%	0,0%	5,0%	

Tabulka 9 – Vliv faktorů na nákupní rozhodnutí dle pohlaví

		zvyk/ zkušenost	etiketa	vzhled obalu	známá značka/výrobce	slevy/akce	letáky	doporučení známých	Celkem
Muži	Počet	91	21	7	18	41	11	15	109
	%	84,3%	19,4%	6,5%	16,7%	38,0%	10,2%	13,9%	
Ženy	Počet	236	131	10	48	93	25	39	316
	%	75,2%	41,7%	3,2%	15,3%	29,6%	8,0%	12,4%	

Tabulka 10 – Faktory určující kvalitu potravin u generace X a Y

		Vyšší cena	Výživové hodnoty na obalu	Vzhled výrobku	Značka kvality na obalu	Země původu	Složení výrobku	Výrobce/ značka	Vlastní zkušenost	Nevím	Jiné	Celkem
Generace Y	Počet	26	99	11	21	17	124	11	71	4	1	221
	%	11,8%	44,8%	5,0%	9,5%	7,7%	56,1%	5,0%	32,1%	1,8%	0,5%	
Generace X	Počet	37	70	9	37	32	84	11	87	6	0	204
	%	18,1%	34,3%	4,4%	18,1%	15,7%	41,2%	5,4%	42,6%	2,9%	0,0%	

Tabulka 11 – Faktory určující kvalitu potravin dle pohlaví

		Vyšší cena	Výživové hodnoty na obalu	Vzhled výrobku	Značka kvality na obalu	Země původu	Složení výrobku	Výrobce/ značka	Vlastní zkušenost	Nevím	Jiné	Celkem
Muži	Počet	17	40	5	13	21	42	8	53	1	0	109
	%	15,6%	36,7%	4,6%	11,9%	19,3%	38,5%	7,3%	48,6%	0,9%	0,0%	
Ženy	Počet	46	129	15	45	28	166	14	105	9	1	316
	%	14,6%	40,8%	4,7%	14,2%	8,9%	52,5%	4,4%	33,2%	2,8%	0,3%	

Tabulka 12 – Faktory určující kvalitu potravin dle povolání

		Vyšší cena	Výživové hodnoty na obalu	Vzhled výrobku	Značka kvality na obalu	Země původu	Složení výrobku	Výrobce/ značka	Vlastní zkušenost	Nevím	Jiné	Celkem
základní vzdělání, vyučení, střední škola bez maturity	Počet	7	9	0	3	6	8	4	21	4	0	35
	%	20,0%	25,7%	0,0%	8,6%	17,1%	22,9%	11,4%	60,0%	11,4%	0,0%	
střední škola s maturitou	Počet	31	58	15	34	22	91	4	62	1	0	175
	%	17,7%	33,1%	8,6%	19,4%	12,6%	52,0%	2,3%	35,4%	0,6%	0,0%	
vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	Počet	25	102	5	21	21	109	14	75	5	1	215
	%	11,6%	47,4%	2,3%	9,8%	9,8%	50,7%	6,5%	34,9%	2,3%	0,5%	

Tabulka 13 – Sledování značek kvality potravin na obalu u generace X a Y

		ano, vždy	ano, občas	někdy ano, někdy ne	spíše výjimečně	ne	Celkem
Generace Y	Počet	17	69	65	41	29	221
	%	7,7%	31,2%	29,4%	18,6%	13,1%	100,0%
Generace X	Počet	22	64	57	33	28	204
	%	10,8%	31,4%	27,9%	16,2%	13,7%	100,0%

Tabulka 14 – Sledování značek kvality potravin na obalu dle pohlaví

		ano, vždy	ano, občas	někdy ano, někdy ne	spíše výjimečně	Ne	Celkem
Muži	Počet	13	25	28	25	18	109
	%	11,9%	22,9%	25,7%	22,9%	16,5%	100,0%
Ženy	Počet	26	108	94	49	39	316
	%	8,2%	34,2%	29,7%	15,5%	12,3%	100,0%

Tabulka 15– Sledování značek kvality potravin na obalu dle vzdělání

		ano, vždy	ano, občas	někdy ano, někdy ne	spíše výjimečně	ne	Celkem
Základní vzdělání, vyučen, střední škola bez maturity	Počet	6	10	7	10	2	35
	%	17,1%	28,6%	20,0%	28,6%	5,7%	100,0%
střední škola s maturitou	Počet	17	53	47	29	29	175
	%	9,7%	30,3%	26,9%	16,6%	16,6%	100,0%
vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	Počet	16	70	68	35	26	215
	%	7,4%	32,6%	31,6%	16,3%	12,1%	100,0%

Tabulka 16 – Sledování značek kvality potravin na základě zodpovědnosti za nákupy

		ano, vždy	ano, občas	někdy ano, někdy ne	spíše výjimečně	ne	Celkem
potraviny nakupuji pouze či převážně já	Počet	21	63	54	30	28	196
	%	10,7%	32,1%	27,6%	15,3%	14,3%	100,0%
Potraviny nakupuji pouze občas / částečně	Počet	7	51	47	23	17	145
	%	4,8%	35,2%	32,4%	15,9%	11,7%	100,0%
potraviny nakupuji spíše výjimečně	Počet	11	19	21	21	12	84
	%	13,1%	22,6%	25,0%	25,0%	14,3%	100,0%

Tabulka 17 – Spontánní znalost značek kvality potravin – míra vybavení

		Vybavuji si	Nevybavuji si	Celkem
Generace Y	Počet	156	65	221
	%	70,6%	29,4%	100,0%
Generace X	Počet	121	83	204
	%	59,3%	40,7%	100,0%

Tabulka 18 – Spontánní znalost značek kvality potravin

		Klasa	Chráněné zeměpisné označení	Český výrobek	BIO	Vím, co jím	Fairtrade	Regionální potravina	Ostatní
Generace Y	Počet	104	6	17	23	27	3	17	15
	%	47,1%	2,7%	7,7%	10,4%	12,2%	1,4%	7,7%	6,8%
Generace X	Počet	100	2	11	24	13	2	11	6
	%	49,0%	1,0%	5,4%	11,8%	6,4%	1,0%	5,4%	2,9%

Tabulka 19 – Podpořená znalost značek kvality u generace X

		neznám	znám logo, ale neznám význam	znám logo i význam	Celkem
Klasa	Počet	21	51	132	204
	%	10,3%	25,0%	64,7%	100,0%
Český výrobek	Počet	32	72	100	204
	%	15,7%	35,3%	49,0%	100,0%
Regionální potravina	Počet	54	65	85	204
	%	26,5%	31,9%	41,7%	100,0%
Čteme etikety za Vás	Počet	129	53	22	204
	%	63,2%	26,0%	10,8%	100,0%
Tradiční specialita	Počet	131	47	26	204
	%	64,2%	23,0%	12,7%	100,0%
Označení původu	Počet	141	44	19	204
	%	69,1%	21,6%	9,3%	100,0%
Zeměpisné označení	Počet	129	50	25	204
	%	63,2%	24,5%	12,3%	100,0%
BIO	Počet	112	53	39	204
	%	54,9%	26,0%	19,1%	100,0%
Vím, co jím	Počet	80	61	63	204
	%	39,2%	29,9%	30,9%	100,0%

Tabulka 20 – Podpořená znalost značek kvality u generace Y

		neznám	znám logo, ale neznám význam	znám logo i význam	Celkem
Klasa	Počet	9	34	177	221
	%	4,1%	15,4%	80,1%	100,0%
Český výrobek	Počet	24	48	149	221
	%	10,9%	21,7%	67,4%	100,0%
Regionální potravina	Počet	55	68	98	221
	%	24,9%	30,8%	44,3%	100,0%
Čteme etikety za Vás	Počet	137	53	31	221
	%	62,0%	24,0%	14,0%	100,0%
Tradiční specialita	Počet	136	49	36	221
	%	61,5%	22,2%	16,3%	100,0%
Označení původu	Počet	141	50	30	221
	%	63,8%	22,6%	13,6%	100,0%
Zeměpisné označení	Počet	132	55	34	221
	%	59,7%	24,9%	15,4%	100,0%
BIO	Počet	104	70	47	221
	%	47,1%	31,7%	21,3%	100,0%
Vím, co jím	Počet	56	60	105	221
	%	25,3%	27,1%	47,5%	100,0%

Tabulka 21 – Frekvence nákupu potravin se značkou kvality u generace X

		ano, občas	ano, pravidelně	ne	značek si při nákupu nevšímám	celkem
Klasa	Počet	65	105	6	28	204
	%	31,9%	51,5%	2,9%	13,8%	100,0%
Český výrobek	Počet	44	113	19	28	204
	%	21,6%	55,4%	9,3%	13,8%	100,0%
Regionální potravina	Počet	29	92	55	28	204
	%	14,2%	45,1%	27,0%	13,8%	100,0%
Čteme etikety za Vás	Počet	11	47	118	28	204
	%	5,4%	23,0%	57,8%	13,8%	100,0%
Tradiční specialita	Počet	6	53	117	28	204
	%	2,9%	26,0%	57,4%	13,8%	100,0%
Označení původu	Počet	4	50	122	28	204
	%	2,0%	24,5%	59,8%	13,8%	100,0%
Zeměpisné označení	Počet	6	65	105	28	204
	%	2,9%	31,9%	51,5%	13,8%	100,0%
BIO	Počet	33	59	84	28	204
	%	16,2%	28,9%	41,2%	13,8%	100,0%
Vím, co jím	Počet	37	80	59	28	204
	%	18,1%	39,2%	28,9%	13,8%	100,0%

Tabulka 22 – Frekvence nákupu potravin se značkou kvality u generace Y

		ano, občas	ano, pravidelně	ne	značek kvality si při nákupu nevšímám	celkem
Klasa	Počet	65	114	11	31	221
	%	29,4%	51,6%	5,0%	14,0%	100,0%
Český výrobek	Počet	53	111	26	31	221
	%	24,0%	50,2%	11,8%	14,0%	100,0%
Regionální potravina	Počet	36	100	54	31	221
	%	16,3%	45,2%	24,4%	14,0%	100,0%
Čteme etikety za Vás	Počet	12	60	118	31	221
	%	5,4%	27,1%	53,4%	14,0%	100,0%
Tradiční specialita	Počet	6	63	121	31	221
	%	2,7%	28,5%	54,8%	14,0%	100,0%
Označení původu	Počet	4	56	130	31	221
	%	1,8%	25,3%	58,8%	14,0%	100,0%
Zeměpisné označení	Počet	5	63	122	31	221
	%	2,3%	28,5%	55,2%	14,0%	100,0%
BIO	Počet	18	62	110	31	221
	%	8,1%	28,1%	49,8%	14,0%	100,0%
Vím, co jím	Počet	29	85	76	31	221
	%	13,1%	38,5%	34,4%	14,0%	100,0%

Tabulka 23 – Zdroje informací o značkách kvality potravin

		Obal	Reklama TV	Internet	Tisk	Prodejny	Od známých	Škola	Celkem
Generace Y	Počet	188	86	85	26	40	14	17	221
	%	85,1%	38,5%	38,9%	11,8%	18,1%	6,3%	7,7%	
Generace X	Počet	173	64	73	58	41	23	2	204
	%	84,8%	35,8%	31,4%	28,4%	20,1%	11,3%	1,0%	

Tabulka 24 – Průměrné hodnocení postojů respondentů generace X a Y ke značkám kvality potravin

		Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	Dávám přednost potravinám se značkou kvality	Značkám kvality potravin věřím	Vyšší kvalita než bez značky	Garantují kvalitu potravin	Prodražují potravinářské výrobky	Usnadňují výběr potravin
Generace Y	Průměr	3,78	3,48	4,08	3,79	3,96	3,63	4,19
Generace X	Průměr	4,07	3,79	4,28	4,12	4,08	3,7	4,16

Tabulka 25 – Průměrné hodnocení postojů respondentů ke značkám kvality potravin dle pohlaví

		Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	Dávám přednost potravinám se značkou kvality	Značkám kvality potravin věřím	Vyšší kvalita než bez značky	Garantují kvalitu potravin	Prodražují potravinářské výrobky	Usnadňují výběr potravin
Muži	Průměr	3,69	3,28	3,97	3,78	4,01	3,47	3,78
Ženy	Průměr	4	3,75	4,25	4,01	4,03	3,73	4,31

Tabulka 26 – Průměrné hodnocení postojů respondentů ke značkám kvality potravin na základě zodpovědnosti k nákupu

		Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	Dávám přednost potravinám se značkou kvality	Značkám kvality potravin věřím	Vyšší kvalita než bez značky	Garantují kvalitu potravin	Prodražují potravinářské výrobky	Usnadňují výběr potravin
Potraviny nakupuji pouze či převážně já	Průměr	4,00	3,68	4,05	3,85	3,98	3,54	4,24
Potraviny nakupuji pouze občas/částečně	Průměr	3,88	3,56	4,31	4,14	4,14	3,86	4,21
Potraviny nakupuji spíše výjimečně	Průměr	3,81	3,65	4,24	3,86	3,90	3,62	3,93

Tabulka 27 – Hodnocení postojů respondentů generace X ke značkám kvality potravin

	Zásadně nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální postoj	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprostou souhlasím
Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	7,40%	12,30%	14,70%	23,50%	21,10%	15,70%	5,40%
Dávám přednost potravinám se značkou kvality	9,80%	14,20%	14,20%	27,90%	18,60%	12,70%	2,50%
Značkám kvality potravin věřím	6,40%	7,40%	14,70%	26%	21,60%	17,20%	6,90%
Vyšší kvality než bez značky	4,90%	7,40%	17,20%	29,40%	25,00%	14,70%	1,50%
Garantují kvalitu potravin	3,90%	12,30%	21,60%	18,60%	26,00%	12,70%	4,90%
Prodražují potravinářské výrobky	7,40%	19,10%	19,10%	25,50%	14,70%	7,80%	6,40%
Usnadňují výběr potravin	6,40%	10,30%	18,10%	21,10%	23,50%	11,80%	8,80%

Tabulka 28 – Hodnocení postojů respondentů generace Y ke značkám kvality potravin

	Zásadně nesouhlasím	Nesouhlasím	Spíše nesouhlasím	Neutrální postoj	Spíše souhlasím	Souhlasím	Naprostou souhlasím
Jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	13,60%	14,00%	14,50%	21,30%	18,10%	12,70%	5,90%
Dávám přednost potravinám se značkou kvality	13,10%	19,00%	17,60%	21,70%	17,60%	6,80%	4,10%
Značkám kvality potravin věřím	7,70%	10,00%	17,60%	21,30%	23,10%	15,40%	5,00%
Vyšší kvality než bez značky	8,60%	13,60%	17,60%	26,70%	19,00%	12,70%	1,80%
Garantují kvalitu potravin	7,70%	11,80%	18,10%	23,10%	22,60%	11,80%	5,00%
Prodražují potravinářské výrobky	7,20%	19,90%	26,70%	15,40%	15,80%	9,00%	5,90%
Usnadňují výběr potravin	6,30%	9,50%	17,60%	22,20%	23,10%	12,70%	8,60%

Tabulka 29– Očekávané charakteristiky značek kvality potravin u generace X a Y

		Složení z kvalitních potravin	Zdravotně nezávadné složení potravin	Čerstvost potravin	Složení pouze z přírodních surovin	Vyvážené nutriční hodnoty potravin	Prospěšnost potravin pro zdraví	Posouzení kvality nezávislou laboratoří	Tradiční způsob výroby	Původ z místních farem/ od místních výrobců	Český původ potravin	Kladné reference od spotřebitelů	Původ potravin v určitém regionu
Generace Y	Počet	203	146	119	103	70	46	33	29	29	26	17	11
	%	92,3%	66,4%	54,1%	46,8%	31,8%	20,9%	15,0%	13,2%	13,2%	11,8%	7,7%	5,0%
Generace X	Počet	182	115	117	87	50	36	38	43	14	48	24	23
	%	89,2%	56,4%	57,4%	42,6%	24,5%	17,6%	18,6%	21,1%	6,9%	23,5%	11,8%	11,3%

Tabulka 30 - Očekávané charakteristiky značek kvality potravin na základě pohlaví

		Složení z kvalitních potravin	Zdravotně nezávadné složení potravin	Čerstvost potravin	Složení pouze z přírodních surovin	Vyvážené nutriční hodnoty potravin	Prospěšnost potravin pro zdraví	Posouzení kvality nezávislou laboratoří	Tradiční způsob výroby	Původ z místních farem/ od místních výrobců	Český původ potravin	Kladné reference od spotřebitelů	Původ potravin v určitém regionu
Muži	Počet	95	63	60	27	42	22	23	12	11	24	11	14
	%	88,0%	58,3%	55,6%	25,0%	38,9%	20,4%	21,3%	11,1%	10,2%	22,2%	10,2%	13,0%
Ženy	Počet	290	173	201	93	148	60	51	22	32	48	30	57
	%	91,8%	54,7%	63,6%	29,4%	46,8%	19,0%	16,1%	7,0%	10,1%	15,2%	9,5%	18,0%

Tabulka 31 – Očekávané charakteristiky značek kvality potravin na základě vzdělání

		Složení z kvalitních potravin	Zdravotně nezávadné složení potravin	Čerstvost potravin	Složení pouze z přírodních surovin	Vyvážené nutriční hodnoty potravin	Prospěšnost potravin pro zdraví	Posouzení kvality nezávislou laboratoří	Tradiční způsob výroby	Původ z místních farem/ od místních výrobců	Český původ potravin	Kladné reference od spotřebitelů	Původ potravin v určitém regionu
základní vzdělání, vyučen, střední škola bez maturity	Počet	27	15	18	10	16	7	13	3	2	7	4	2
	%	77,1%	42,9%	51,4%	28,6%	45,7%	20,0%	37,1%	8,6%	5,7%	20,0%	11,4%	5,7%
střední škola s maturitou	Počet	156	113	97	45	71	29	37	11	11	29	20	32
	%	89,7%	64,9%	55,7%	25,9%	40,8%	16,7%	21,3%	6,3%	6,3%	16,7%	11,5%	18,4%
vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	Počet	202	108	146	65	103	46	24	20	30	36	17	37
	%	94,0%	50,2%	67,9%	30,2%	47,9%	21,4%	11,2%	9,3%	14,0%	16,7%	7,9%	17,2%

Tabulka 32 – Důvěryhodnost značek kvality na základě platby za jejich udělení u generace X a Y

		Poplatek za udělení	Bez poplatku za udělení	Celkem
Generace Y	Počet	106	115	221
	%	48,0%	52,0%	100,0%
Generace X	Počet	103	101	204
	%	50,5%	49,5%	100,0%

Tabulka 33 – Důvěryhodnost značek kvality na základě platby za jejich udělení dle pohlaví

		Poplatek za udělení	Bez poplatku za udělení	Celkem
Muži	Počet	54	55	109
	%	49,5%	50,5%	100,0%
Ženy	Počet	155	161	316
	%	49,1%	50,9%	100,0%

Tabulka 34 – Důvěryhodnost značek kvality na základě platby za jejich udělení dle vzdělání

		Poplatek za udělení	Bez poplatku za udělení	Celkem
základní vzdělání, vyučen, střední škola bez maturity	Počet	11	24	35
	%	31,4%	68,6%	100,0%
střední škola s maturitou	Počet	97	78	175
	%	55,4%	44,6%	100,0%
vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	Počet	101	114	215
	%	47,0%	53,0%	100,0%

Tabulka 35 – Vhodné instituce pro udělení značek kvality

		Potravinářská komora ČR	Ministerstvo zemědělství	Nezávislé organizace	Hlasování spotřebitelů	Dtest	Česká státní inspekce	Celkem
Generace Y	Počet	141	70	79	63	1	1	221
	%	64,70%	32,10%	36,20%	28,90%	0,50%	0,50%	
Generace X	Počet	114	79	75	63	1	0	204
	%	57,60%	39,90%	37,90%	31,80%	0,50%	0,00%	

Tabulka 36 – Počet a přehlednost značek kvality dle generace X a Y

		velký a nepřehledný	velký, ale přehledný	akorát	malý a nepřehledný	malý a přehledný	nedovedu posoudit	Celkem
Generace Y	Počet	90	20	54	17	3	37	221
	%	40,7%	9,0%	24,4%	7,7%	1,4%	16,7%	100,0%
Generace X	Počet	88	29	46	18	1	22	204
	%	43,1%	14,2%	22,5%	8,8%	0,5%	10,8%	100,0%

Tabulka 37 – Počet a přehlednost značek kvality dle zodpovědnosti za nákup

		velký a nepřehledný	velký, ale přehledný	akorát	malý a nepřehledný	malý a přehledný	nedovedu posoudit	Celkem
potraviny nakupuji pouze či převážně já	Počet	79	21	37	22	3	34	196
	%	40,3%	10,7%	18,9%	11,2%	1,5%	17,3%	100,0%
potraviny nakupuji pouze občas / částečně	Počet	66	17	43	5	1	13	145
	%	45,5%	11,7%	29,7%	3,4%	0,7%	9,0%	100,0%
potraviny nakupuji spíše výjimečně	Počet	33	11	20	8	0	12	84
	%	39,3%	13,1%	23,8%	9,5%	0,0%	14,3%	100,0%

Tabulka 38 – Průměrné hodnocení informací o značkách kvality u generace X a Y

		Dostupné	Dostačující	Srozumitelné
Generace Y	Průměr	3,75	3,51	3,59
Generace X	Průměr	3,83	3,68	3,73

Tabulka 39 – Průměrné hodnocení informací o značkách kvality na základě pohlaví

		Dostupné	Dostačující	Srozumitelné
Muži	Průměr	3,61	3,51	3,44
Ženy	Průměr	3,85	3,61	3,73

Tabulka 40 – Průměrné hodnocení informací o značkách kvality na základě vzdělání

		Dostupné	Dostačující	Srozumitelné
základní vzdělání, vyučen nebo střední škola bez maturity	Průměr	3,43	3,26	3,71
střední škola s maturitou	Průměr	3,42	3,65	3,73
vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání	Průměr	4,14	3,60	3,59

Tabulka 41 Počet respondentů, kterým chybí značka kvality

	Nechybí mi	Chybí mi	Celkem
Generace Y	84,7%	15,3%	100,0%
	187	34	221
Generace X	87,8%	12,2%	100,0%
	179	25	204

Tabulka 42 – Chybějící značky potravin podle generace X a Y

	vhodné pro děti	bezlepkové potraviny	čerstvá potravina	zásadité/kyselé potraviny	zdravotní nezávadnost	bez palmového tuku	bez "ěček"	Celkem
Generace Y	15,8%	5,3%	0,0%	0,0%	31,6%	26,3%	21,1%	100%
	5	2	0	0	11	9	7	34
Generace X	40,0%	26,7%	13,3%	13,3%	6,7%	0,0%	0,0%	100,0%
	10	7	3	3	2	0	0	25

Příloha 3 – T-testy a ANOVA

Tabulka 1 – T-test - Hodnocení postojů a věk respondentů

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
usnadňují výběr potravin	Equal variances assumed	,019	,890	,182	423	,856	,029	,158	-,281	,338
	Equal variances not assumed			,182	419,766	,856	,029	,158	-,281	,339
prodrazují potravinářské výrobky.	Equal variances assumed	,395	,530	-,430	423	,667	-,067	,157	-,376	,241
	Equal variances not assumed			-,431	421,088	,667	-,067	,157	-,376	,241
garantují kvalitu potravin.	Equal variances assumed	,035	,853	-,796	423	,426	-,120	,150	-,415	,176
	Equal variances not assumed			-,798	422,538	,425	-,120	,150	-,414	,175
vyšší kvalita	Equal variances assumed	4,188	,041	-2,348	423	,019	-,331	,141	-,608	-,054
	Equal variances not assumed			-2,358	422,689	,019	-,331	,140	-,606	-,055
Značkám kvality	Equal variances assumed	,114	,736	-1,285	423	,200	-,198	,154	-,501	,105

potravin věřím	Equal variances not assumed			-1,286	421,440	,199	-,198	,154	-,501	,105
dávám přednost potravinám se značkou kvality.	Equal variances assumed	1,443	,230	-1,986	423	,048	-,310	,156	-,617	-,003
	Equal variances not assumed			-1,989	422,265	,047	-,310	,156	-,616	-,004
jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	Equal variances assumed	3,294	,070	-1,792	423	,074	-,295	,165	-,619	,029
	Equal variances not assumed			-1,798	422,995	,073	-,295	,164	-,618	,028

Tabulka 2 – T-test - Hodnocení postojů a pohlaví respondentů

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2- tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
usnadňuji výběr potravin	Equal variances assumed	1,508	,220	-2,954	423	,003	-,527	,178	-,878	-,176
	Equal variances not assumed			-2,868	178,368	,005	-,527	,184	-,890	-,164
prodražuji potravinářské výrobky.	Equal variances assumed	1,009	,316	-1,487	423	,138	-,266	,179	-,618	,086
	Equal variances not assumed			-1,537	199,520	,126	-,266	,173	-,608	,075

garantují kvalitu potravin.	Equal variances assumed	,031	,860	-,094	423	,925	-,016	,172	-,354	,322
	Equal variances not assumed			-,096	195,679	,924	-,016	,168	-,347	,315
vyšší kvalita	Equal variances assumed	,756	,385	-1,419	423	,157	-,230	,162	-,548	,088
	Equal variances not assumed			-1,509	211,006	,133	-,230	,152	-,530	,070
Značkám kvality potravin věřím.	Equal variances assumed	,277	,599	-1,558	423	,120	-,274	,176	-,621	,072
	Equal variances not assumed			-1,574	191,303	,117	-,274	,174	-,618	,069
dávám přednost potravinám se značkou kvality.	Equal variances assumed	,647	,422	-2,635	423	,009	-,469	,178	-,818	-,119
	Equal variances not assumed			-2,737	201,357	,007	-,469	,171	-,807	-,131
jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	Equal variances assumed	2,277	,132	-1,654	423	,099	-,312	,189	-,683	,059
	Equal variances not assumed			-1,627	182,321	,106	-,312	,192	-,690	,066

Tabulka 3 – ANOVA – Postoje ke značkám kvality a zodpovědnost respondentů za nákupy

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
usnadňují výběr potravin	Between Groups	6,272	2	3,136	1,194	,304
	Within Groups	1108,189	422	2,626		
	Total	1114,461	424			
prodrazují potravinářské výrobky.	Between Groups	8,831	2	4,415	1,701	,184
	Within Groups	1095,724	422	2,597		
	Total	1104,555	424			
garantují kvalitu potravin.	Between Groups	3,694	2	1,847	,772	,463
	Within Groups	1009,115	422	2,391		
	Total	1012,809	424			
vyšší kvalitu	Between Groups	7,726	2	3,863	1,823	,163
	Within Groups	894,236	422	2,119		
	Total	901,962	424			
Značkám kvality potravin věřím.	Between Groups	6,002	2	3,001	1,191	,305
	Within Groups	1063,762	422	2,521		
	Total	1069,765	424			
dávám přednost potravinám se značkou kvality.	Between Groups	1,249	2	,625	,239	,787
	Within Groups	1101,490	422	2,610		
	Total	1102,739	424			
jsem ochotný/á si připlatit za kvalitu	Between Groups	2,562	2	1,281	,441	,643
	Within Groups	1224,718	422	2,902		
	Total	1227,280	424			

Tabulka 4 – T-test - Hodnocení informací o značkách kvality a věk respondentů

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dostupné	2,211	,138	,062	391	,951	,010	,161	-,307	,327
			,062	390,470	,950	,010	,161	-,306	,326
Dostačující	4,011	,046	,051	388	,959	,008	,155	-,297	,313
			,051	385,349	,959	,008	,155	-,297	,312
Srozumitelné	,132	,716	,213	389	,832	,032	,149	-,261	,324
			,213	388,797	,831	,032	,148	-,260	,324

Tabulka 5 – T-test - Hodnocení informací o značkách kvality a pohlaví respondentů

Independent Samples Test

	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
								Lower	Upper
Dostupné	2,995	,084	-,896	391	,371	-,166	,186	-,531	,199
			-,933	181,449	,352	-,166	,178	-,518	,185
Dostačující	1,183	,277	-,313	388	,755	-,056	,178	-,406	,295
			-,326	183,200	,745	-,056	,171	-,393	,281
Srozumitelné]	,080	,777	-1,466	389	,143	-,250	,170	-,585	,085
			-1,475	170,987	,142	-,250	,169	-,584	,085

Tabulka 6 – ANOVA - Hodnocení informací a vzdělání respondentů

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dostupné	Between Groups	55,354	2	27,677	8,087	,000
	Within Groups	1434,023	419	3,422		
	Total	1489,377	421			
Dostačující	Between Groups	4,249	2	2,124	,642	,527
	Within Groups	1385,830	419	3,307		
	Total	1390,078	421			
Srozumitelné	Between Groups	2,047	2	1,023	,325	,723
	Within Groups	1320,816	419	3,152		
	Total	1322,863	421			

Příloha 4 – Chí-kvadrát testy

Tabulka 1 – Chí-kvadrát test – Vliv faktorů na nákupní rozhodnutí a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests

	Věk
Chi-square	18,481
df	7
Sig.	,010*

Tabulka 2 – Chí-kvadrát test – Vliv faktorů na nákupní rozhodnutí a pohlaví respondentů

Pearson Chi-Square Tests

	Pohlaví
Chi-square	26,080
df	7
Sig.	,000 ^{a,b}

Tabulka 3 – Chí-kvadrát test – Faktory určující kvalitu potravin a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests

	Věk
Chi-square	36,897
df	9
Sig.	,000*

Tabulka 4 – Chí-kvadrát test – Faktory určující kvalitu potravin a pohlaví respondentů

Pearson Chi-Square Tests

	Pohlaví
Chi-square	26,898
df	9
Sig.	,001*

Tabulka 5 – Chí-kvadrát test – Faktory určující kvalitu potravin a vzdělání respondentů

Pearson Chi-Square Tests

	Vzdělání
Chi-square	78,141
df	20
Sig.	,000 ^{a,c}

Tabulka 6 – Chí-kvadrát test – Sledování značek kvality potravin a věk respondentů

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,558 ^a	4	,816
Likelihood Ratio	1,560	4	,816
Linear-by-Linear Association	,429	1	,512
N of Valid Cases	425		

Tabulka 7 – Chí-kvadrát test – Sledování značek kvality potravin a pohlaví respondentů

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,567 ^a	4	,073
Likelihood Ratio	8,542	4	,074
Linear-by-Linear Association	2,242	1	,134
N of Valid Cases	425		

Tabulka 8 – Chí-kvadrát test – Sledování značek kvality potravin a vzdělání respondentů

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,264 ^a	8	,054
Likelihood Ratio	18,028	8	,021
Linear-by-Linear Association	229	1	,632
N of Valid Cases	425		

Tabulka 9 – Chí-kvadrát test – Sledování značek kvality potravin a zodpovědnost respondentů za nákupy

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,793 ^a	8	,119
Likelihood Ratio	13,119	8	,108
Linear-by-Linear Association	,824	1	,364
N of Valid Cases	425		

Tabulka 10 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky Klasa a nákup značky Klasa

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	32,959 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	28,182	4	,000
Linear-by-Linear Association	21,767	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 11 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky Český výrobek a nákup značky Český výrobek

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,946 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	25,716	4	,000
Linear-by-Linear Association	15,444	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 12 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky Regionální potravina a nákup značky Regionální potravina

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	51,752 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	53,238	4	,000
Linear-by-Linear Association	43,014	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 13 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky Čteme etikety za Vás a nákup značky Čteme etikety za Vás

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,870 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	67,293	4	,000
Linear-by-Linear Association	67,864	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 14 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky Zaručená tradiční specialita a nákup značky Zaručená tradiční specialita

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,775 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	78,453	4	,000
Linear-by-Linear Association	68,199	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 15 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky Chráněné označení původu a nákup značky Chráněné označení původu

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	127,460 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	127,974	4	,000
Linear-by-Linear Association	109,809	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 16 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky Chráněné zeměpisné označení a nákup značky Chráněné zeměpisné označení

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	111,341 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	111,020	4	,000
Linear-by-Linear Association	102,901	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 17 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky BIO a nákup značky BIO

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	127,303 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	127,208	4	,000
Linear-by-Linear Association	108,564	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 18 – Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značky Víť, co jím a nákup značky Víť, co jím

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2- sided)
Pearson Chi-Square	97,264 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	103,725	4	,000
Linear-by-Linear Association	90,743	1	,000
N of Valid Cases	366		

Tabulka 19 - Chí-kvadrát test – Podpořená znalost značek kvality a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests

	Věk
znalost	
Chi-square	15,478
df	9
Sig.	,079

Tabulka 20 – Chí-kvadrát test – Zdroje informací o značkách kvality a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests

	Věk
zdroje	
Chi-square	26,216
df	6
Sig.	,000 [*]

Tabulka 21 – Chí-kvadrát test – Očekávané charakteristiky značky kvality a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests

		Věk
charakteristiky	Chi-square	38,380
	df	12
	Sig.	,000 ^a

Tabulka 22 – Chí-kvadrát test – Očekávané charakteristiky značky kvality a pohlaví respondentů

Pearson Chi-Square Tests

		Pohlaví
Charakteristiky	Chi-square	14,675
	df	12
	Sig.	,260

Tabulka 23 – Chí-kvadrát test – Očekávané charakteristiky značky kvality a vzdělání respondentů

Pearson Chi-Square Tests

		Vzdělání
Charakteristiky	Chi-square	57,362
	df	24
	Sig.	,000 ^{a,c}

Tabulka 24 – Chí-kvadrát test – Důvěryhodnost značek na základě poplatku za udělení a věk respondentů

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,271 ^a	1	,603		
Continuity Correction ^b	,179	1	,672		
Likelihood Ratio	,271	1	,603		
Fisher's Exact Test				,628	,336
Linear-by-Linear Association	,270	1	,603		
N of Valid Cases	425				

Tabulka 25 – Chí-kvadrát test – Důvěryhodnost značek kvality na základě poplatku za udělení a pohlaví respondentů

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	,008 ^a	1	,930	1,000	,509
Continuity Correction ^b	,000	1	1,000		
Likelihood Ratio	,008	1	,930		
Fisher's Exact Test					
Linear-by-Linear Association	,008	1	,930		
N of Valid Cases	425				

Tabulka 26 – Chí-kvadrát test – Důvěryhodnost značek kvality na základě poplatku za udělení a vzdělání respondentů

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,825 ^a	2	,012
Likelihood Ratio	9,039	2	,011
Linear-by-Linear Association	,119	1	,730
N of Valid Cases	425		

Tabulka 27 – Chí-kvadrát test – Důvěryhodnost instituce pro udělení značky kvality a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests		
		Věk
instituce	Chi-square	5,483
	Df	4
	Sig.	,241

Tabulka 28 – Chí-kvadrát test –Počet značek kvality potravin a věk respondentů

Pearson Chi-Square Tests

		Věk
Současný počet značek kvality potravin	Chi-square	6,488
	Df	5
	Sig.	,262

Tabulka 29 – Chí-kvadrát test – Počet značek kvality potravin a zodpovědnost za nákupy

Pearson Chi-Square Tests

		Věk
Současný počet značek kvality potravin	Chi-square	17,295
	df	10
	Sig.	,068

Příloha 5 – Charakteristika generace X a generace Y

Přesné vymezení sociologicky běžně používaných názvů generací se můžou v různých zdrojích lišit. V tabulce (Tab.1) je možné vidět přehled použitého rozdělení poválečných generací v této práci.

Tab. 1 Přehled poválečných generací

Generace „baby boomers“	Generace X	Generace Y	Generace Z
1950 - 1963	1964 - 1975	1976 - 1995	1996 až po současnost

Zdroj: (Ipsos, 2011)

Charakteristika Generace X

Do generace X se řadí lidé narození v letech 1964 – 1975. V mnoha ohledech jsou příslušníci generace Y jiní než generace X. Průzkumy ale ukazují, že základní životní hodnoty mají až na výjimky obdobné. Pro členy generace X je typické cítit se dobře a mít úspěch. Často jsou skeptičtí, s vysokým stupněm vzdělání, tvrdě pracující a je u nich možné zaregistrovat vyšší míru opatrnosti a pragmatismu. Mezi typické zájmy u generace X patří zájem o auta, ekonomiku a podnikání, cestování, sport a také o počítačové hry. (*Lupa.cz, 1998-2017; Ipsos, 2011; WJS, 2013*)

Lidé z generace X jsou velmi orientovaní na úspěch, velkou část svého času tráví prací či dojížděním do práce. S velkým pracovním nasazením je spojen pocit, že mají na vše málo času. I přesto si najdou čas pro provozování různorodých aktivit a aktivně se zapojují do rodinných, kulturních a společenských aktivit. Tato generace často sdílí životní cíle svých rodičů (kariéra, rodina, dům, pověst, apod.). Generace X představuje výrazně postojovou generaci, která hledá takové hodnoty a významy, které se vyplatí zastávat celý život. Tito lidé kladou větší důraz na individualismus a často jim je připisován větší nezájem o celkovou společnost. Jsou také méně loajální a může být poměrně náročné „získat“ si je na svou stranu. (*Generace Y, 2011-2012; Šangti-lla, 2012; University of Michigan, 2011*)

Typický pro lidi z generace X je důraz na finanční bezpečnost, proto se často při nákupu orientují spíše podle ceny než podle značky. Pouze 10 % spotřebitelů generace X preferuje pohodlí před cenou. Často chtějí mít své možnosti otevřené. I přes tendence šetřit byl u generace X zaznamenán nejvyšší příjem na osobu ve srovnání s jakoukoli jinou generací. (*Šangti-lla, 2012*)

Tato generace nemá k počítači vytvořen tak intenzivní vztah jako generace Y. I přes to umí lidé generace X počítač velmi dobře užívat. Lidé z generace X tráví nejvíce času u televize (přibližně 3:11 hodiny). Denně se na televizi dívá 63 % lidí z generace X a jsou věrní tradičním TV kanálům (ČT, Nova, Prima, apod.). Generace X tráví 3:53 hodiny posloucháním rádia, které si pouští převážně v ranních hodinách (v práci). Lidé generace X čtou tištěná média (noviny, časopisy) častěji než generace Y, ale i přes to je pravidelně čte pouze 28 % lidí generace X. (*Lupa.cz, 1998-2017; University of Michigan, 2011*)

Charakteristika Generace Y

Do generace Y se řadí lidé narození v letech 1976-1995, kteří vyrůstali v období ekonomické prosperity. Jedná se o vybíravé, sebejisté a netrpělivé jedince. Mezi typické zájmy generace Y patří zájem o počítačové hry, auta, výjimečnost, hudbu, informace a komunikaci. (*Lupa.cz, 1998-2017*)

Základní charakteristikou této generace je téměř permanentní online přítomnost, která se promítá do mezilidské komunikace, ale také do zákaznického chování a očekávání. Téměř od narození jsou příslušníci generace Y „připojeni“ – hrají počítačové hry, pohybují se po webových stránkách celého světa, stahují si hudbu, spojují se e-maily a mobilními telefony s přáteli. Tito lidé sdílejí přes internet informace, zážitky a zkušenosti (soukromé i zákaznické) a jsou proto i lépe technicky vybaveni než lidé generace X (častěji používají přístup k internetu z mobilu, mají vlastní laptop, apod.). (*Kotler a Keller, 2013*)

Lidé z generace Y jsou orientováni zejména na život „tady a teď“, plánování a zajištění budoucnosti pro ně není prioritou. V České republice nebyl prozatím zaznamenán výraznější problém s nezaměstnaností absolventů, jako je tomu v některých zemích Evropské unie, takže generace Y nečelí ani žádnému zásadnímu sociálnímu problému. Dvě třetiny lidí z této generace vidí svou budoucnost v následujících třech letech optimisticky, co je výrazně více než u ostatních věkových skupin. (*Ipsos, 2011; Kotler a Keller, 2013*)

Velká část příslušníků generace Y má peníze a utrácí je za sebe a za svou zábavu. Často využívají slevových portálů, pomocí kterých mohou užívat i více než by jim jejich příjmy standardně dovolily. Lidé z generace Y nemají problém s půjčováním peněz. Tento fakt je částečně ovlivněn celkovým trendem spotřeby, částečně vzorem rodičů a také snadným získáním spotřebitelské půjčky. Generace Y představuje náročnou klientelu vyžadující kvalitní služby i zboží. Polovina z nich upřednostňuje značkové zboží, což je výrazně více než u generace X. Z výzkumů společnosti IPSOS vyplývá, že příslušníci generace Y jsou také akční a sebevědomí zákazníci, kteří se rychle orientují v informacích a nechtějí ztrácet čas studováním nepřehledných nabídek. Jako zákazníci nejsou příliš loajální ke značce, jsou pragmatičtí, využívají speciální nabídky. (*Ipsos, 2011; WJS, 2013*)

Z důvodu, že lidé generace Y vyrůstali spolu s informačními technologiemi, na internetu tráví velké množství času, jsou stále online a aktivně využívají sociální sítě. U televize lidé z generace Y tráví méně času než generace X (přibližně 1:47 hodiny) a denně ji sleduje 46 %. Většinou si nepouští tradiční kanály, ale kanály zaměřené na zábavné show či seriály (Prima Cool, Smíchov, Nova Cinema, apod.). Nižší míra sledovanosti souvisí s každodenním používáním internetu, jelikož generace Y si pustí raději filmy či seriály na internetu než v televizi. Podobně jako lidé z generace X často poslouchají v dopoledních hodinách rádio (přibližně 3:31 hodiny). Tisk pro generaci Y nemá téměř žádnou důležitost, čte jej pouze 25 % těchto lidí. (*Lupa.cz, 1998-2017*)